



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Evolución de los canales de autoservicio en la banca
electrónica del Perú, Lima 2018.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios MBA

AUTOR:

Br. Julio Rolando Díaz Alvarado

ASESOR:

Dra. Luzmila Garro Aburto

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

Lima-Perú
2018



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **DIAZ ALVARADO, JULIO ROLANDO**

Para obtener el Grado Académico de *Maestro en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE AUTOSERVICIO EN LA BANCA ELECTRÓNICA DEL PERÚ, LIMA 2018.

Fecha: 22 de agosto de 2018

Hora: 8:45 p.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

Firma:

SECRETARIO: Mg. Cristian Medina Sotelo

Firma:

VOCAL: Dra. Luzmila Garro Aburto

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

APROBADO POR UNANIMIDAD

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

APA

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

A mi familia por su inmenso amor y por el apoyo constante e incondicional que me han brindado todo este tiempo.

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por cuidarme y guiarme siempre; en segundo lugar a mi familia, a mi madre Magda y hermano Emilio por sus enseñanzas, motivación y sabias palabras, a mi esposa Sara por su paciencia, dedicación y amor, y a mis tres hijos Tadeo, Mateo y Lucas quienes son los que me dan la fuerza para continuar cada vez que me quiero dar por vencido. Por último a mi asesora la Dra. Luzmila Garro por su orientación y apoyo constante.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Julio Rolando Díaz Alvarado, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, Sede Los Olivos; declaro que el trabajo académico titulado “Evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018”, presentada en folios para la obtención del grado académico de Magister en Administración de Negocios es de mi autoría.

Por tanto, declaro bajo juramento que:

- La tesis es de mi autoría.
- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Los Olivos, julio del 2018

Julio Rolando Díaz Alvarado

DNI 41840165

Presentación

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, se presenta la tesis titulada: “Evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018” con la finalidad de describir la percepción sobre los canales de autoatención de los clientes del Banco de Crédito del Perú y Banco BBVA Continental Sede Pro - Los Olivos. El mismo que ha sido realizada para optar el Grado académico de Maestro en Administración de Negocios. La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar el nivel de percepción de percepción de los clientes con respecto a la evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018.

El presente trabajo mencionado describimos siete capítulos: Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas que fue utilizada como fuente de información y sustento a los aspectos técnicos que se mencionan en la investigación, también sirve para brindar la autoría de la información a sus respectivos autores, finalmente se presentó anexos, los cuales contiene el cuestionario, validez del instrumento, matriz y autorizaciones, se adjuntan como sustento de la investigación como anexos al final de la investigación.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, recibimos con beneplácito vuestros aportes y sugerencias, a la vez que deseamos sirva de aporte a quien desea continuar un estudio de esta naturaleza.

Atentamente.

El autor.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del problema	31
1.5. Justificación del estudio	32
1.6. Objetivos	33
 II. Método	 34
2.1. Diseño de la investigación	35
2.2. Variables y operacionalización	35
2.3. Población y muestra	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5. Métodos de análisis de datos	40
2.6. Aspectos éticos	40
 III. Resultados	 41
3.1 Descripción	42
3.1.1 Análisis descriptivo de la variable canales de autoservicio	42
3.1.2 Análisis descriptivo de la dimensión eficiencia	44
3.1.3 Análisis descriptivo de la dimensión ventaja competitiva	46

3.1.4 Análisis descriptivo de la dimensión calidad	48
IV. Discusión	50
V. Conclusiones	54
VI. Recomendaciones	56
VII. Referencias	58
VIII. Anexos	62

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable: canales de autoservicio	36
Tabla 2 Validez de contenido de los instrumentos	39
Tabla 3 Confiabilidad de la variable: canales de autoservicio	40
Tabla 4 Resultados de los niveles de la variable canales de autoservicio para el BCP	42
Tabla 5 Resultados de los niveles de la variable canales de autoservicio para el BBVA	43
Tabla 6 Resultados de los niveles de la dimensión eficiencia para el BCP	44
Tabla 7 Resultados de los niveles de la dimensión eficiencia para el BBVA	45
Tabla 8 Resultados de los niveles de la dimensión ventaja competitiva para el BCP	46
Tabla 9 Resultados de los niveles de la dimensión ventaja competitiva para el BBVA	47
Tabla 10 Resultados de los niveles de la dimensión calidad para el BCP	48
Tabla 11 Resultados de los niveles de la dimensión calidad para el BBVA	49

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de la variable canales de autoservicio para el BCP	42
Figura 2. Porcentaje de la variable canales de autoservicio para el BBVA	43
Figura 3. Porcentaje de la dimensión eficiencia para el BCP	44
Figura 4. Porcentaje de la dimensión eficiencia para el BBVA	45
Figura 5. Porcentaje de la dimensión ventaja competitiva para el BCP	46
Figura 6. Porcentaje de la dimensión ventaja competitiva para el BBVA	47
Figura 7. Porcentaje de la dimensión calidad para el BCP	48
Figura 8. Porcentaje de la dimensión calidad para el BBVA	49

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de percepción de los clientes con respecto a la evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018.

La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo básica y de diseño no experimental de nivel descriptiva porque: “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p. 85). Se recogió información en un periodo específico, el cual se desarrolló aplicando el instrumento cuestionario conformado por 24 ítems en la escala de Likert.

En lo referente a la percepción de la variable canales de autoservicio, los resultados obtenidos muestran que un 68% de los clientes encuestados del Banco de Crédito del Perú Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de los canales de autoservicio es bueno, mientras que un 31.8% lo ubica en un nivel excelente. Así mismo los resultados también muestran que un 90.9% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de los canales de autoservicio son buenos, mientras que un 9.1% lo ubica en un nivel excelente.

Palabras claves: Canales de autoservicio, Eficiencia, Ventaja competitiva, Calidad e Innovación.

Abstract

The objective of the investigation was to determine the level of perception of the clients with respect to the self-service channels between the two main financial entities Lima 2018.

The research is based on a quantitative approach of a basic type and a non-experimental design at a descriptive level because: "It seeks to specify the properties, characteristics and profiles of people, groups, communities, processes, objects or any other phenomenon that undergoes an analysis "(Hernández, Fernández and Baptista 2010, p.85). Information was collected in a specific period, which was developed by applying the instrument called questionnaire consisting of 24 items on the Likert scale.

Regarding the perception of the self-service channels variables, results obtained show that 68% of the clients surveyed from Banco de Credito del Peru Agencia Pro-Olivos 2018, stated that the level of self-service channels is good, while 31.8% place it at an excellent level. Likewise, the results also show that 90.9% of the clients surveyed from Banco BBVA Continental Agencia Pro-Olivos 2018, stated that the level of the self-service channels are good, while 9.1% place it at an excellent level.

Keywords: Self-service channels, Efficiency, Competitive Advantage, Quality and Innovation

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

Durante los últimos años los bancos a nivel mundial han emprendido una carrera cada vez más agresiva para mejorar la experiencia de los clientes a través de los distintos puntos o canales de atención por donde ofrecen sus productos y/o servicios.

Este cambio de visión de los bancos y su forma tradicional de operar, donde ahora se encuentran preocupados por estar más cerca de sus clientes y así poder atender sus necesidades también ha sido adoptado por el sector bancario local en los últimos años. En el Perú, las principales entidades financieras vienen dedicando todos sus esfuerzos en el desarrollo de estrategias que les permita avanzar en la “carrera” digital de la industria bancaria, con la finalidad de que los usuarios puedan realizar sus operaciones de una manera más fácil, sencilla y rápida. Y es que si bien la banca digital aún no supera a la tradicional en el Perú, las entidades que no se preocupen por tener áreas de innovación y pongan más atención en el ámbito digital podrían perder mercado y además ser menos eficientes.

Los principales bancos entre los cuales destacan el Banco de Crédito del Perú y el BBVA Continental, están corriendo para alcanzar lo que los clientes quieren hoy en día, lo cual es un reto muy difícil porque tienen que innovar a una velocidad más rápida, haciendo que el sector se vuelva más competitivo y desarrollando mejores productos y servicios para los usuarios.

Este nuevo escenario donde los clientes son cada vez más exigentes, sobre todo porque hoy en día el avance de la tecnología les permite tener al alcance de la mano diferentes medios por los cuales realizar sus operaciones con mayor comodidad, ha traído como consecuencia que el BCP y el BBVA realicen cambios al interior de sus organizaciones y principalmente en sus procesos, donde están pasando de ser bancos tradicionales a bancos cada vez más digitales, repotenciando y modernizando sus canales de autoservicio, mediante lo cual buscan mejorar la eficiencia del banco sin perjudicar la experiencia del cliente.

La creación y expansión de mayores canales de autoservicio o autoatención modernos, puede ser visto como un modelo o estrategia exitosa porque de esta manera se busca fidelizar y atraer nuevos clientes, permitiendo que más segmentos de nuestra población puedan acceder al sistema financiero, promoviendo de esta manera la bancarización e inclusión social, así como el crecimiento económico del país.

En ese sentido el BCP y BBVA vienen apostando por ampliar su cobertura a través de diferentes canales alternativos, como lo son la banca móvil (a través de equipos celulares), banca por internet, call center y uso de cajeros automáticos. El incentivar el uso de estos canales tiene como principal objetivo descongestionar las agencias, evitando tiempos de espera tediosos y permitiendo a los usuarios autoatenderse para que puedan realizar operaciones, consultas, adquirir productos y/o servicios sin tener la necesidad de visitar alguna sucursal bancaria. Estas nuevas formas de atención cada vez tienen mayor aceptación por parte de los usuarios, lo cual viene incrementando el volumen de transacciones en las entidades financieras.

La diversificación de estos canales también denominados no tradicionales está permitiendo que más personas accedan a los servicios que ofrecen hoy en día los bancos. Las nuevas funcionalidades implementadas en los cajeros automáticos, que ya dejó de ser un simple equipo dispensador de dinero, y ahora se pueden realizar depósitos, transferencias e inclusive realizar pagos de tarjetas y servicios a través de este medio, el crecimiento de los “kioskos” o plataformas digitales en donde se pueden abrir cuentas de ahorros en contados minutos, obtener estados de cuentas, ver saldos, entre otras opciones y la mayor inserción de los equipos celulares como el avance del internet, está impulsando a que cada vez los clientes prefieran con mayor frecuencia el uso de estos canales de autoservicio.

Soto (2004) en su libro Moneda, Banca y Política Monetaria nos menciona que, “La invención de canales alternativos y la revolución de la informática que ha permitido el almacenamiento de grandes cantidades de información y que ha desarrollado la transferencia de la información, han ayudado a modificar la forma del dinero”, sustentable y sostenible en el tiempo. (p.30). De esta forma podemos

referir que los canales de autoservicio son herramientas que permiten al usuario realizar sus operaciones de una manera más rápida, obtener información y satisfacer sus necesidades financieras inmediatas sin tener que dirigirse a una entidad o sucursal bancaria.

Para fundamentar lo anteriormente mencionado es necesario conocer algunos números que nos permita tener una perspectiva más clara sobre la evolución de los canales de autoservicio en el sector bancario peruano, y de las principales entidades financieras BCP y BBVA. El BCP.

El BCP tiene como una de sus principales estrategias migrar las operaciones hacia otros canales más eficientes, para lo cual viene optimizando sus canales alternativos, es por ello que a diciembre del 2017 cuenta con 2,324 cajeros automáticos a nivel nacional, el promedio mensual de transacciones de Banca por Internet se elevó a 18.5 millones, así mismo el número de transacciones mensuales promedio de Banca Móvil pasó de 15.7 millones a 30.20 millones en el último año, lo que ha traído como resultado que solo el 6% de las operaciones se realicen en oficinas. Por su parte el BBVA a diciembre del 2017 con 1,961 cajeros automáticos, los esfuerzos realizados por el banco para incentivar el uso de los canales de bajo costo, trajo como consecuencia que el 26% de transacciones se realicen por Banca por Internet, el 42% por Banca Móvil y el 4% en oficinas (Apoyo & Asociados 2018).

Por todo lo antes expuesto; el presente trabajo es de gran interés porque nos permitirá conocer cuál es la percepción e interés que tienen actualmente los clientes del BCP y BBVA para realizar sus operaciones a través de los canales de autoservicio que tienen actualmente estas dos entidades.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales

Moreano (2017) realizó un trabajo de investigación titulado: *“La importancia de la omnicalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana”*, para obtener el grado de Maestro en Comunicación y Marketing de la Universidad Espíritu Santo. Este estudio tuvo como propósito definir estrategias que permitan incrementar la satisfacción de los clientes a través

de los canales de atención físicos y virtuales. El diseño utilizado fue no experimental de nivel descriptivo, donde se encuestó a 384 personas, usando como instrumento un cuestionario de preguntas. Se concluyó que el uso de canales de autoservicio o electrónicos permite satisfacer las necesidades de los usuarios y clientes, quienes ya no necesitan acercarse a un banco para realizar sus operaciones, permitiéndoles autoatenderse sin esperar mucho tiempo.

Leal (2012) en su tesis titulada: *“El impacto de la banca electrónica en el desempeño y el perfil de riesgo de la gestión bancaria de Banesco, Banco Universal”*, para obtener el grado de especialista en Gerencia Financiera de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, tuvo como objetivo dar a conocer el impacto que tendría la banca tradicional al introducir nuevos canales y herramientas digitales para satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes. En este trabajo se desarrolló una investigación descriptiva bajo un diseño de campo, donde se encuestó a 10 personas utilizando como instrumento dos cuestionarios de preguntas.

Con los resultados de la investigación se llegó a la conclusión que las nuevas tecnologías implementadas en la entidad, no incrementaron el riesgo operacional y por otro lado acrecentó la satisfacción de los clientes evidenciándose en las preferencias por realizar sus operaciones en estos nuevos canales de atención.

Erazo (2011) realizó una investigación titulada: *“Estrategias para incentivar el uso de Banca electrónica en los clientes de Corp Banca Mérida”*. Este trabajo se elaboró para obtener el título de Especialista Técnico en Contabilidad de la Universidad de Los Andes. El propósito del estudio fue diseñar estrategias que incentiven y aumenten el uso de la banca electrónica en los clientes de esta entidad. La investigación fue de tipo proyectiva y en donde se encuestó a 77 clientes sobre el uso de la banca electrónica, arrojando como resultado que un alto porcentaje de clientes no operan a través de estos canales principalmente por la desconfianza, dificultad para realizar sus transacciones, y por la muy poca información que reciben. En ese sentido se llegó a la conclusión que Corp Banca debe enfocarse en diseñar nuevas estrategias que le permita incentivar e incrementar el uso de estos canales en sus clientes.

Fanjul y Valdunciel (2009) de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vigo – España, presentaron una investigación titulada “El impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español”. En este trabajo se analizó cual era el escenario actual de la banca por internet en España y su influencia en los productos y servicios ofrecidos por estas entidades a través de este canal. Las conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes; por el gran dinamismo y cambios constantes en el que vivimos hoy en día, las empresas del sector bancario están obligadas a seguir innovando constantemente, es por ello que las inversiones que se realicen en tecnología y sistemas de información ayudará a implementar nuevos canales de atención más eficientes y de bajo costo.

El internet es una herramienta que está brindando el acceso a nuevos mercados, incrementado el número de clientes y a la vez está usando para obtener otras fuentes de información que permita conocer los usos y costumbres de los clientes, lo cual está sirviendo para ofrecerles nuevos productos y/o servicios que se ajusten a sus necesidades.

Momparler (2008) realizó un estudio titulado *“El desarrollo de la banca electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en Estados Unidos”* para obtener el grado de Doctor en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. El propósito de la investigación fue estudiar el desarrollo de la banca online en España y sus repercusiones actuales y futuras sobre el entorno competitivo del sector bancario.

De esta investigación se desprende que la banca electrónica es parte de la innovación que deben adaptar con mayor rapidez las entidades bancarias y lo cual está dando origen a nuevos modelos de negocio. Ante la incursión de la banca electrónica, los bancos están dejando de ser las entidades tradicionales que por años atendían de forma presencial a los clientes y están pasando a ser más digitales siendo un canal importante la banca online o por internet. El ingreso de nuevas tecnologías debe ser aprovechado para potenciar los canales alternos, esto se debe dar cada vez una manera más ágil y así poder ganar mayor participación de mercado.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Vega (2017), realizó un trabajo de investigación titulado: *“Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015”* para obtener el grado de maestro en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo. Este trabajo tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015. La investigación tuvo un diseño no experimental de tipo correlacional y de corte transversal, donde se encuestó a 126 trabajadores aplicando como instrumento dos cuestionarios de preguntas. De esta investigación se concluye que la gestión de calidad se relaciona directamente y significativamente con la satisfacción del usuario en los trabajadores del Banco de la Nación.

Cabrera, Morante y Pacherras (2016), en su tesis titulada *“El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chíncha del Banco de Crédito del Perú”* para obtener el título de licenciado en Administración de la facultad de ciencias administrativas y económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Esta investigación fue de tipo aplicada, y de nivel descriptivo y correlacional. Plantean en su investigación la importancia de conocer los beneficios que brindan los canales alternativos y como estos han influido para mejorar la experiencia de los clientes de la agencia Benavides filial Chíncha.

Para este trabajo se aplicó una encuesta a 285 clientes, utilizando un cuestionario de preguntas como instrumento. Los resultados arrojaron que existe una relación directa entre los beneficios que brindan los canales alternativos y el nivel de satisfacción de los clientes. De estos resultados también se puede inferir que mientras más información y conocimiento tengan los clientes sobre las funcionalidades que ofrecen estos canales, la satisfacción de los usuarios y el uso de estos medios irán en aumento.

Aredo (2016), realizó una investigación titulada *“Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú - Sede Trujillo, 2015”* para obtener el título de licenciado en

Administración de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo. En este trabajo tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de Crédito del Perú del centro de contacto de su sede en Trujillo, utilizando instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas, siendo la muestra 365 clientes, donde la investigación corresponde al diseño no experimental transeccional correlacional.

Entre las principales conclusiones a las que se llegaron luego de realizada esta investigación son que los canales alternativos más utilizados son los cajeros automáticos y agentes BCP, donde existe un grupo de clientes que se son renuentes al uso de estos canales por desconocimiento o temor a ser estafados.

Así mismo los resultados de este trabajo determinaron que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio brindado a través de los canales alternativos, pero a su vez requieren de mayor información para entender y saber cuáles son las condiciones y tipo de operaciones que se pueden realizar a través de estos medios.

Caycay y Huanca (2014), realizaron una investigación titulada *“Diferencias en la gestión de los agentes bancarios del Banco de Crédito e Interbank Chiclayo, durante el periodo julio-noviembre 2012”* para obtener el título de licenciado en Administración de Empresas de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. En este trabajo se analizaron las diferencias en la gestión de los agentes bancarios, basados en la oferta y la demanda de ambas instituciones. Para esta investigación se utilizaron encuestas como instrumento de medición para 368 clientes que formaron parte de la muestra y en donde el diseño utilizado fue no experimental de nivel descriptivo.

Se llegó a la conclusión de que en ambos casos BCP e Interbank la oferta es eficiente, y la demanda contempla a estos canales alternativos como una opción más para poder realizar depósitos, retiros, consultas y pagos de servicios de una manera sencilla y rápida. Así mismo se evidenció que los Agentes del BCP concentran un mayor volumen de operaciones y clientes que los del Interbank en la zona de Chiclayo.

Arce (2013), en su tesis titulada *“Plan de comunicación que permita lograr mayor cobertura de los canales de atención del Banco de Crédito del Perú - agencia Av. España – Trujillo”* para obtener el título de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo. El propósito de la investigación tuvo como finalidad proponer un plan de comunicaciones tanto interno como externo para lograr una mayor cobertura de los canales de atención al cliente del BCP – agencia España en Trujillo, destacando los beneficios de dichos canales. La investigación corresponde al diseño no experimental transeccional de nivel descriptivo. Se encuestó a 144 clientes utilizando un cuestionario de preguntas como instrumento.

En esta investigación se concluye que las operaciones que realizan con mayor frecuencia los usuarios son los retiros, depósitos y pagos de servicios, siendo la agencia (ventanilla), cajeros automáticos y agentes BCP, los canales más utilizados y en donde se sienten satisfechos por el servicio brindado, siendo a la vez la banca móvil y la banca por internet los canales menos empleados. Así mismo los clientes de esta entidad señalaron en su mayoría que están dispuestos a utilizar otros canales alternos siempre que se les brinde mayor información y asesoría.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable canales de autoservicio

Con la evolución constante de la tecnología, los canales tradicionales de atención están siendo desplazados cada vez con mayor fuerza por los canales de autoservicio. A través de un canal de autoservicio ya no existe esa interacción entre el consumidor y el vendedor, donde se rompe esta barrera (desaparece el vendedor) y el consumidor tiene acceso libre a una variedad de productos de manera directa.

Según lo mencionado por Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2011):

El autoservicio de los clientes es una consideración en el diseño del proceso del servicio. Los consumidores pueden desempeñarse como mano de obra en ciertos puntos clave de un proceso de servicio, como al empacar sus propios abarrotes, o pueden

completar la totalidad del proceso de un servicio de manera independiente, como ocurre cuando llenan los tanques de sus automóviles en una gasolinera. Por lo común, el autoservicio beneficia a la empresa ya que los clientes aportan una mano de obra gratuita durante el suministro del servicio. Para que el autoservicio sea un componente exitoso del diseño del servicio, las compañías deben diseñar sus procesos de servicio con todo cuidado en términos de simplicidad y satisfacción del cliente (p. 90).

En este caso los autores manifiestan que el autoservicio es un canal costo eficiente que contribuye a la rentabilidad de la empresa, ya que no es necesario contratar personal para desempeñar estas labores, pero a su vez los negocios deben preocuparse por hacer cada vez más simple esta forma de atender a los clientes con la finalidad de mejorar su experiencia.

Según Henderson (1962), el autoservicio es:

La venta “abierta per-se” como el sistema ideal de venta – permite al consumidor contar con toda la información, mirar y tocar el producto, y decidirse por sí mismo a la acción de compra sin ninguna presión inmediata (p. 201).

Kotler y Armstrong (2012), mencionaron que:

Los minoristas de autoservicio dan servicio a los clientes que están dispuestos a realizar su propio proceso de “localizar-comparar-seleccionar” para ahorrar dinero. El autoservicio es la base de todas las operaciones de descuento, y suelen emplearlo quienes comercializan artículos de conveniencia (como los supermercados) y artículos de compra con marcas nacionales de rápido desplazamiento (p. 376).

Incorporación de las tecnologías de autoservicio (SST)

Kotler y Keller (2012) señalaron que cuando se trata de servicios:

Los clientes valoran la conveniencia. Muchas interacciones personales de servicio están siendo reemplazadas por tecnologías de autoservicio (SST, por las siglas en inglés de Self-Service Technologies). A las máquinas expendedoras tradicionales de productos podemos sumarles los cajeros automáticos (ATM), las estaciones de autoservicio en las gasolineras, los dispositivos para registro automático de salida en los hoteles y diversas actividades en Internet, como compra de entradas, operaciones de inversiones y personalización de productos.

No todas las SST mejoran la calidad del servicio, pero pueden hacer que las transacciones sean más precisas, convenientes y rápidas. Por supuesto, también son capaces de reducir los costos. Una empresa de tecnología, calcula que el costo de contestar una pregunta a través de un centro de atención telefónica es de 7 dólares, pero si se hace online solamente cuesta 10 centavos. Uno de sus clientes pudo dirigir 200 000 llamadas a la semana a través de un soporte de autoservicio online, gracias a lo cual ahorró 52 millones de dólares al año. Todas las empresas deberían pensar cómo mejorar sus servicios utilizando las SST (p. 375).

Los canales en el sector de servicios

Kotler y Keller (2012), mencionaron:

A medida que se desarrollan Internet y otras tecnologías, las empresas de servicios como los bancos, las aseguradoras, las agencias de viajes y los intermediarios bursátiles, están operando a través de nuevos canales. Kodak ofrece a sus clientes cuatro opciones para imprimir sus fotografías digitales: minilaboratorios en puntos de venta minoristas, impresoras caseras, servicios online disponibles en su sitio Web Kodak EasyShare Gallery (anteriormente Ofoto) y quioscos de autoservicio. Líder mundial en este último

canal, con 80 000 quioscos instalados, Kodak obtiene ganancias tanto por la venta de sus unidades como por el suministro de las sustancias químicas y el papel que se utilizan para hacer las impresiones (p. 421)

Según Kotler y Armstrong (2012):

Conforme los consumidores se sienten cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas compañías están colocando máquinas de información y para hacer pedidos, llamadas quioscos (en contraste con las máquinas expendedoras que entregan productos), en tiendas, aeropuertos, hoteles, campus universitarios y otros lugares. En la actualidad, existen quioscos en todas partes, desde hoteles de autoservicio y aparatos para registrarse en las líneas aéreas, hasta aparatos para hacer pedidos dentro de las tiendas, que le permiten solicitar mercancía que no se vende en ese local. “Están apareciendo eficientes máquinas llamativas y futuristas en todas partes”, afirma un analista. “Tienen pantallas táctiles en lugar de botones y fachadas brillantes con luces intermitentes... [éstas] cierran la brecha entre las tiendas anticuadas y las compras en línea”. Evidentemente es probable que en estos quioscos se pueda acceder, más adelante, a promociones y otros servicios relacionados (p. 505).

De acuerdo a lo mencionado por Magdits (2016):

Se espera que los clientes de las entidades financieras vayan reemplazando paulatinamente el uso de los canales tradicionales (sucursales de la entidad) por el uso de los canales digitales, lo cual posibilitaría que se ofrezcan servicios más especializados en las sucursales y, con ello, renovar el concepto del canal tradicional. Las personas que hacen un uso mayor de los canales virtuales, son también los que tienen una mayor facilidad para el uso de

dispositivos tecnológicos. En realidad, mucha de esta facilidad está relacionada con el diseño de los programas (o aplicaciones) que permiten hacer transacciones. Esto es lo que los hace fáciles de usar; la edad no es un impedimento para aprender a usarlos siempre que el diseño sea amigable y tenga como consecuencia una experiencia placentera para cualquiera. Esto crea una manera diferente de relacionamiento que motiva la fidelización del cliente (pp. 22-24).

Los canales de autoservicio en la banca electrónica

Las entidades bancarias en el Perú vienen modernizándose constantemente, dado el entorno competitivo que enfrentan y la búsqueda de una mayor eficiencia en el desarrollo de sus operaciones. En tal sentido, invierten en la adquisición de las plataformas tecnológicas adecuadas que permitan ofrecer al público una creciente gama de servicios financieros y canales de atención, lo que permite que un mayor porcentaje de la población tenga acceso a éstos.

Según lo mencionado por Rivera & Mas (2015), en su libro Marketing Financiero:

En los últimos años, los avances tecnológicos han permitido que muchas operaciones bancarias realizadas como medios de pago distintos al efectivo por personas y empresas del Perú se efectúen a través de medios poco convencionales o canales modernos, lo cual facilita la interacción entre los clientes y las entidades financieras, y genera ahorro de tiempo y costos. Además de ofrecer mayor seguridad debido a que permite prescindir del uso de dinero en efectivo. (p. 73).

En ese sentido podemos señalar que el avance de la tecnología ha permitido sustituir de alguna forma las operaciones que se realizaban en las agencias bancarias, por canales más modernos facilitando la interacción entre los clientes y las entidades financieras.

Soto (2004), mencionó que:

La invención de canales alternativos y la revolución de la informática que ha permitido el almacenamiento de grandes cantidades de información y que ha desarrollado la transferencia de la información, han ayudado a modificar la forma del dinero. En la era de la economía del conocimiento y el internet se ha ofrecido a los clientes nuevas formas de hacer negocios y a los bancos del sistema les ha permitido bajar costos de las transacciones bancarias con el uso de la banca electrónica (p. 30).

De esta forma podemos señalar que los canales alternativos y la nueva tecnología permiten a las entidades financieras bajar costos en recursos humanos, brindando a los clientes otras alternativas para que puedan realizar sus operaciones por medios más eficientes y de manera más rápida.

Tipos de canales de autoservicio en la banca electrónica

Banca móvil

Uno de los canales más modernos y de destacado potencial es la banca móvil, modalidad con una gran presencia no sólo en mercados desarrollados, sino que cobra cada vez mayor importancia en países emergentes, especialmente debido al manejo del dinero electrónico.

La banca móvil consiste en la realización de operaciones bancarias a través de los teléfonos celulares. La banca móvil permite a los clientes bancarios el manejo de sus cuentas aún en localidades remotas, siempre que cuenten con la cobertura del servicio telefónico celular. Por su parte, el dinero electrónico se define como el valor monetario almacenado en forma electrónica en un dispositivo tal como una tarjeta chip o un disco duro en un computador. Con la tecnología moderna, la banca móvil constituye un mecanismo a través del cual puede emplearse el dinero electrónico para la realización de transacciones de manera virtual, y prescindiendo del uso de efectivo o de otros medios -como por ejemplo las operaciones por Internet-, con lo cual se facilita a los usuarios el poder efectuar compras y pagos diversos desde cualquier lugar, utilizando el teléfono celular

Cajeros automáticos

El cajero es una caja fuerte adaptada con un equipo de cómputo. Se le tiene programado para que realice tareas financieras de utilidad para bancos e instituciones entre otros usuarios del servicio.

Este equipo es adaptado con partes mecánicas seguras para el manejo preciso del dinero, recibo de documentos de valor y despliegue de información.

El objetivo principal de un cajero es poder ofrecer servicios a los clientes durante y fuera de las horas de oficina (24 horas al día) y en muchos lugares, sin tener que hacer necesariamente inversiones en locales o aumentar el recurso humano.

Estas máquinas de servicio personalizado de funciones múltiples automatiza una amplia gama de servicios financieros y de actividades bancarias tales como:

Retiros de efectivo,

Consulta de saldos de cuentas,

Transferencias de fondos entre cuentas,

Recibo de depósitos,

Pago de préstamos y servicios públicos y

Otras funciones o aplicaciones que puedan ser implantadas.

Banca por internet

Es un servicio que permite acceder a un conjunto de prestaciones personalizadas a partir de la conexión con el ordenador de la entidad financiera mediante la línea telefónica. Mediante esta conexión segura los clientes pueden realizar operaciones financieras en tiempo real con el consiguiente ahorro de tiempo y de desplazamientos. Mediante internet prácticamente se puede realizar todo tipo de operaciones bancarias con los productos ya contratados (transferencias, traspasos, tarjetas, amortizaciones de préstamos, etc.). No obstante, la mayoría

de las entidades y operaciones para la contratación de productos utilizan las oficinas o el envío de la documentación por correo.

El acceso se realiza mediante un código de usuario y una contraseña. Con el acceso básico se pueden realizar consultas para realizar operaciones de movimiento económico, el cliente dispone de tarjetas con un sistema de claves que se pide de forma aleatoria al dar la orden.

Dimensiones de la variable canales de autoservicio

Según Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2011), tenemos las siguientes dimensiones con respecto a la variable canales de autoservicio:

Dimensión 1: Eficiencia

La eficiencia es la capacidad de hacer las cosas bien, la eficiencia comprende un sistema de pasos e instrucciones con los que se puede garantizar calidad en el producto final de cualquier tarea. La eficiencia depende de la calidad humana o motora de los agentes que realizan la labor a realizar, para expedir un producto de calidad, es necesario comprender los todos los ángulos desde donde es visto, a fin de satisfacer todas las necesidades que el producto pueda ofrecer; es decir que es aquel talento o destreza de disponer de algo o alguien en particular con el objeto de conseguir un dado propósito valiéndose de pocos recursos, por ende hace referencia, en un sentido general, a los medios utilizados y a los resultados alcanzados.

Según Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2011), mencionan que:

La tecnología permite la automatización de los servicios con miras a una mayor eficiencia. Esto puede dar como resultado costos más bajos y una calidad más uniforme. Una perspectiva contrastante consiste en considerar a los empleados como la fuente de las capacidades de la empresa y considerar la tecnología como un mecanismo de apoyo para el trabajo de los empleados (p.101).

En este caso el autor infiere que el uso de la tecnología en el proceso de servicios, permitirá una mayor eficiencia porque se dará uso del mínimo de recursos disponibles y tiempo para alcanzar los objetivos y metas trazadas,

logrando de esta forma su optimización.

Por otro lado Chiavenato (2001):

Cada empresa debe considerarse, de manera simultánea, desde el punto de vista de la eficacia y de la eficiencia. Eficacia es una medida normativa de la consecución de resultados, mientras que la eficiencia es una medida normativa de la utilización de los recursos en ese proceso. En términos económicos, la eficacia de una empresa se refiere a su capacidad de satisfacer una necesidad de la sociedad mediante el suministro de sus productos (bienes o servicios), en tanto que la eficiencia es una relación técnica entre las entradas y las salidas. En estos términos, la eficiencia es una relación entre costos y beneficios. (p. 128).

Para Koontz, Weihrich y Cannice (2012):

La productividad supone efectividad y eficiencia en el desempeño individual y organizacional: la efectividad es el logro de objetivos y la eficiencia es alcanzar los fines con el mínimo de recursos. La efectividad, de suyo, no es suficiente a menos que una empresa sea también eficiente en el logro de sus objetivos; por ejemplo, una organización puede lograr su meta mediante un método ineficiente, lo que resultará en mayores costos y un producto o servicio no competitivo; también una empresa puede ser muy eficiente para alcanzar objetivos menores a los óptimos y perder todo el mercado. Por tanto, una compañía de alto desempeño debe ser efectiva y eficiente para ser eficaz. Los gerentes no pueden saber si son productivos a menos que primero conozcan sus metas y las de la organización (p. 14).

Dimensión 2: Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

Según Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2011), mencionan que:

La ventaja competitiva puede basarse en una tecnología patentada o en cualquier innovación en las operaciones que no puede copiarse con facilidad. Del mismo modo, la ventaja competitiva debe ser algo que esté coordinado con la mercadotecnia, las finanzas y las demás funciones de tal forma que quede apoyada a través del negocio como una base para la ventaja competitiva. La ventaja competitiva se usará para definir una estrategia específica de negocios en una compañía en marcha y para que la organización sea competitiva, deberá tener tanto un segmento de mercado viable como una capacidad única para integrar el producto o servicio ofrecido (p.31)

En este caso el autor manifiesta que una empresa puede llegar a tener una posición favorable con respecto a su competencia en el mercado, pero dependerá mucho de las estrategias o técnicas que pueda emplear, ya que los mercados cambian constantemente y para ello la innovación es parte fundamental para seguir ganando posicionamiento, y esto por ende les permitirá diferenciarse del resto.

Para Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012):

La ventaja competitiva proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia, a un menor costo (p. 5-6).

Dimensión 3: Calidad

La calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño.

Según Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2011), mencionan que:

La calidad se define como el hecho de satisfacer o superar las peticiones del cliente ahora y en el futuro. Ello significa que el producto o el servicio es apto para el uso del cliente. La aptitud para el uso se relaciona con los beneficios que el consumidor recibe y con la satisfacción del mismo; sólo él, y no el productor, la puede determinar.

Además, la satisfacción del cliente es un concepto relativo que varía de un consumidor a otro; de la misma forma, uno puede estar satisfecho con los productos de hoy, pero puede no estarlo en el futuro. Cada persona define la calidad en relación con sus propias expectativas en un punto particular en el tiempo (p.157).

Para el autor, la calidad de un producto o servicio dependerá de la percepción del cliente y de la necesidad real sobre la búsqueda de su satisfacción que tenga en ese momento del tiempo, la cual podría ser distinta a futuro.

Para Kotler y Keller (2012) la satisfacción del cliente:

También dependerá de la calidad del producto o servicio. ¿Qué es exactamente la calidad? Varios expertos la han definido como “aptitud para uso”, “cumplimiento con los requerimientos” y “ausencia de variaciones”. Por nuestra parte, utilizaremos la definición de la American Society for Quality: la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Ésta es una definición claramente centrada en el cliente (p.131).

1.4 Formulación del problema

Por lo tanto se quiere analizar el comportamiento de las dos principales entidades financieras del Perú a través de sus canales de autoatención con la finalidad de comprobar si mejoró la experiencia de los usuarios a través de nuevos productos y servicios, por lo cual se plantean las siguientes preguntas:

1.4.1 Problema general:

¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes con respecto a la evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018?

1.4.2 Problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes con respecto a los canales de autoservicio en su dimensión eficiencia entre las dos principales entidades financieras Lima 2018?

¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes con respecto a los canales de autoservicio en su dimensión ventaja competitiva entre las dos principales entidades financieras Lima 2018?

¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes con respecto a los canales de autoservicio en su dimensión calidad entre las dos principales entidades financieras Lima 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica

En este trabajo de investigación se tomó como autor base a Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2011) quienes manifiestan que el autoservicio es un canal costo eficiente que contribuye a la rentabilidad de la empresa, ya que no es necesario contratar personal para desempeñar estas labores, pero a su vez los negocios deben preocuparse por hacer cada vez más simple esta forma de atender a los clientes con la finalidad de mejorar su experiencia. A su vez en el presente estudio se incluirán distintas investigaciones de sustento teórico, lo cual servirá como aporte teórico para posteriores trabajos relacionados a los canales de autoservicio.

Justificación práctica

A raíz de los avances tecnológicos en el sector bancario, este trabajo tiene como propósito dar a conocer la percepción de los clientes con respecto al uso de los canales autoservicio en el Banco de Crédito del Perú y el Banco BBVA Continental, consideradas las dos principales entidades dentro del sistema financiero peruano y como sus estrategias están permitiendo darles una mejor

experiencia a sus clientes en su día a día, a través de productos y servicios originales y a la vez simples.

Así mismo el propósito de esta investigación es identificar y contribuir oportunidades de mejoras dentro de los procesos de los nuevos productos y servicios “innovadores” ofrecidos por los bancos, motivando una mayor satisfacción y fidelidad de los clientes. Los resultados de la presente investigación servirán como referencia a futuras investigaciones.

Justificación metodológica

La presente investigación aporta un modelo de nivel descriptivo bajo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo y de tipo básica, que busca recopilar información mediante la técnica de la encuesta. Utilizando como instrumento un cuestionario de preguntas y su procesamiento en el SPSS, se buscará conocer la percepción de los clientes con respecto al uso de los canales de autoservicio del Banco de Crédito del Perú y Banco BBVA Continental.

1.6 Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar el nivel de percepción de los clientes con respecto a la evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018.

1.6.2. Objetivos Específicos

Identificar el nivel de percepción de los clientes con respecto a los canales de autoservicio en su dimensión eficiencia entre las dos principales entidades financieras Lima 2018.

Conocer el nivel de percepción de los clientes con respecto a los canales de autoservicio en su dimensión ventaja competitiva entre las dos principales entidades financieras Lima 2018.

Comprobar el nivel de percepción de los clientes con respecto a los canales de autoatención en su dimensión calidad entre las dos principales entidades financieras Lima 2018.

II. Método

2.1. Diseño de la investigación

La investigación corresponde al diseño no experimental, en estos diseños las variables no se manipulan de forma intencional, solo después de su ocurrencia se analizan y estudian los fenómenos. (Carrasco, 2009 p.18).

Así mismo este diseño es transversal porque recolecta datos en un solo momento, su propósito es describir variables y analizar (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos) (Hernández, et al. 2003, p.270).

Metodología

La metodología de la investigación presume la sistematización, porque permite seguir los pasos de manera ordenada; es decir, la ordenación implica realizarlos con seriedad, honestidad y científicidad a través de los cuales se diseñara una investigación.

El presente trabajo corresponde a un tipo de investigación básica, que de acuerdo con Ñaupas, Mejía, y Villagómez (2011), en este tipo de estudio se “busca establecer una realidad en concordancia con el marco teórico”, en ese sentido el objetivo del estudio es analizar la variable canales de autoservicio en su misma condición sin buscar modificarla.

Nivel de Investigación

Es descriptiva porque: “Busca explicar las características, las propiedades, y los perfiles de personas u otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p. 85).

2.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Canales de autoservicio

Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2011) mencionaron que:

El autoservicio de los clientes es una consideración en el diseño del proceso del servicio. Los consumidores pueden desempeñarse como mano de obra en ciertos puntos clave de un proceso de servicio, como al empacar sus propios abarrotes, o pueden completar la totalidad del proceso de un servicio de manera

independiente, como ocurre cuando llenan los tanques de sus automóviles en una gasolinera. Por lo común, el autoservicio beneficia a la empresa ya que los clientes aportan una mano de obra gratuita durante el suministro del servicio. Para que el autoservicio sea un componente exitoso del diseño del servicio, las compañías deben diseñar sus procesos de servicio con todo cuidado en términos de simplicidad y satisfacción del cliente (p. 90).

Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variable canales de autoservicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Eficiencia	- Comunicación - Información - Disponibilidad del Canal	1,2,3,4,5,6 ,7	Ordinal	Excelente (27-35) Bueno (17-26) Regular (7-16)
Ventaja competitiva	- Diferenciación - Innovación	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14		Excelente (27-35) Bueno (17-26) Regular (7-16)
Calidad	- Nivel de servicio - Fidelización - Tiempos de espera	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24.		Excelente (38-50) Bueno (24-37) Regular (10-23)

2.3 Población y muestra

Población

Según Carrasco (2009) población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. Para el presente caso la población objeto de estudio está constituida por 44 clientes del segmento consumo de la agencia Pro del Banco de Crédito del Perú y BBVA Continental, del distrito de Los Olivos, provincia y departamento de Lima, periodo mayo 2018.

Para el presente trabajo de investigación, la totalidad de la población es un número probabilístico manejable por el investigador, por lo que no se hace necesario trabajar con muestras, sino con la totalidad de la población.

Criterios de Selección

Criterios de inclusión

Clientes de los bancos BCP y BBVA de la agencia Pro Los Olivos.

Clientes que deseen participar en la aplicación del instrumento.

Criterios de exclusión:

No clientes de los bancos BCP y BBVA de la agencia Pro Los Olivos.

Clientes que no deseen participar en la aplicación del instrumento.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para el presente trabajo se usará la técnica de la encuesta. Se recogerán los datos directamente de la muestra en forma anónima y confidencial. Creswell, (2009) consideró la encuesta como:

Diseño que provee un plan para efectuar una descripción numérica de tendencias, actitudes u opiniones de una población, estudiando a una muestra de ella, es decir, en la literatura sobre metodología de la investigación, la encuesta ha sido visualizada como una técnica cuantitativa para recabar, mediante preguntas, datos de un grupo seleccionado de personas. (p.258)

Variable 1: Canales de autoservicio**Técnica: La encuesta**

En la presente investigación se utilizó La técnica de la encuesta para medir la variable canales de autoservicio constituida por 24 ítems. Se recogió la información de 44 encuestados, clientes de las instituciones BCP y BBVA de la agencia Pro. La encuesta tiene las siguientes alternativas: muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo. Las dimensiones de la variable son las siguientes: Eficiencia, ventaja competitiva y calidad.

Instrumento: Cuestionario

Ficha técnica del instrumento canales de autoservicio

Autor: Díaz Alvarado Julio Rolando.

Año: 2018.

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Determinar el nivel de percepción de los clientes con respecto a la evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018 y sus dimensiones eficiencia, ventaja competitiva y calidad.

Administración: Individual

Duración: Aproximadamente 20 minutos.

Significación: La escala está referida a determinar el nivel de percepción de los clientes con respecto a la evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018.

Estructura: La escala es con alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert. Consta de 24 ítems para canales de autoservicio.

Puntuación: La escala de medición es tipo Likert, las respuestas que los sujetos pueden entregar ante cada afirmación son las siguientes:

(5) Muy de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(1) Muy en desacuerdo

De 88 hasta 120 puntos = Excelente

De 56 hasta 87 puntos = Bueno

De 24 hasta 55 puntos = Regular

Validez y confiabilidad de los Instrumentos de medición

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p.159)

La validación del instrumento se realizó a través del juicio de expertos brindado por los docentes con grado de Magister y Doctores de la UCV, conocedores de la materia en cuanto a la metodología se refiere y de esta manera facilitar el montaje metodológico del instrumento tanto de forma como de fondo, haciendo las correcciones necesarias para de esta forma garantizar la calidad y certidumbre del instrumento.

Tabla 2

Validez del instrumento

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Dra.	Luzmila Garro Aburto	Suficiencia
Mg.	Edwin Lopez Martínez	Suficiencia
Mg	Allison Caballero Ylla	Suficiencia

Confiabilidad del Instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la confiabilidad se refiere a los resultados obtenidos con un instrumento de evaluación. Cualquier instrumento en

particular puede tener cierto número de confiabilidades diferentes, según sea el grupo involucrado y la situación en que se use. (p.161)

Se realizó a través de la aplicación del instrumento en una prueba piloto que constó de 15 sujetos, para lo cual se utilizó el coeficiente alpha de crombach, el cual tuvo como resultado:

Tabla 1

Confiabilidad de la variable: Canales de autoservicio

Estadísticas de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Canales de autoservicio	0,722	24

En la tabla 3 se observa que la variable presenta confiabilidad alta. Por lo tanto el instrumento que mide la variable control interno es confiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Una vez recolectados los datos proporcionados por los instrumentos, se procederá al análisis estadístico mediante el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión 24. Los datos serán tabulados y presentados en tablas de frecuencias y gráficos de acuerdo a la variable y dimensiones.

2.6 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se basa en la fiabilidad de los extractos compilados de los antecedentes y teorías por los distintos teóricos del mundo académico.

El trabajo de investigación obedece a los principios básicos establecidos por el diseño de investigación cuantitativa de la Universidad Cesar Vallejo el cual exhorta por medio de su formato la ruta a seguir en el desarrollo de la presente investigación. De la misma manera, se ha preocupado por respetar la autoría de la información bibliográfica y la ética que éste conlleva.

III. Resultados

3.1. Descripción

3.1.1. Análisis descriptivo de la variable canales de autoservicio

Tabla 2

Resultados de los niveles de la variable canales de autoservicio para el BCP

Canales de autoservicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	15	68,2	68,2	68,2
	Excelente	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

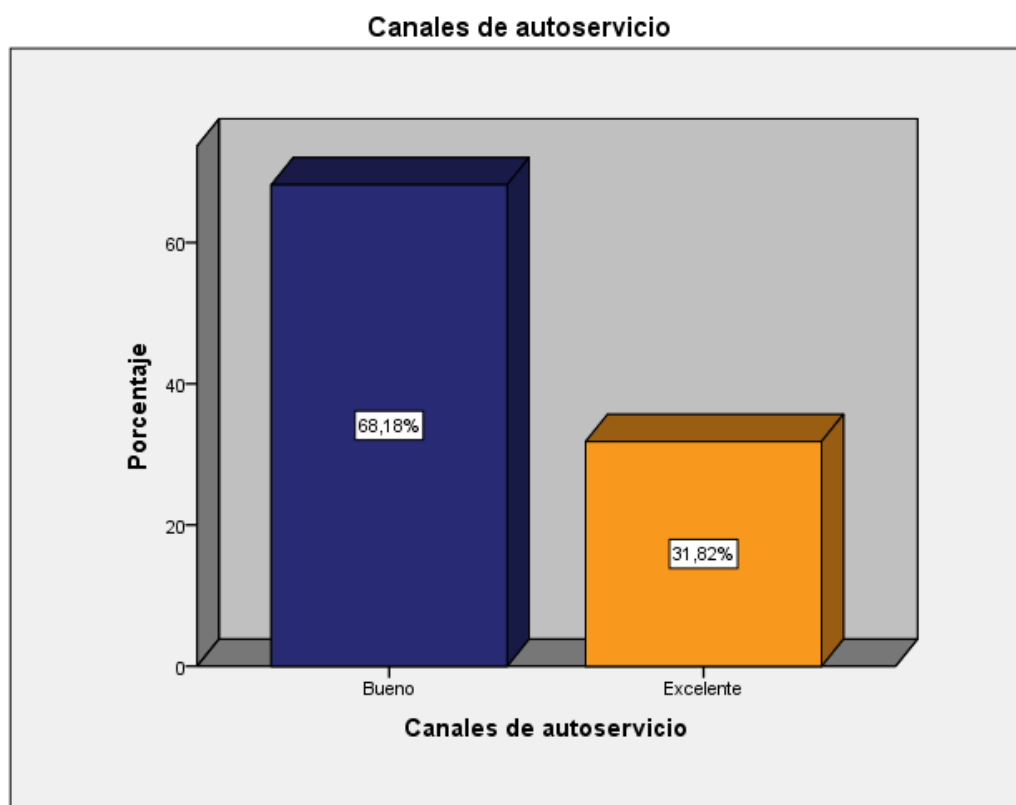


Figura 1. Porcentaje de la variable canales de autoservicio para el BCP

Análisis e Interpretación: Según la tabla 4 y la figura 1, en lo referente a la percepción de la variable canales de autoservicio, los resultados muestran que un 68.2% de los clientes encuestados del Banco de Crédito del Perú Agencia Pro – Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de los canales de autoservicio son buenos, mientras que un 31.8% lo ubica en un nivel excelente.

Tabla 5

Resultados de los niveles de la variable canales de autoservicio para el BBVA

Canales de autoservicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	20	90,9	90,9	90,9
	Excelente	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

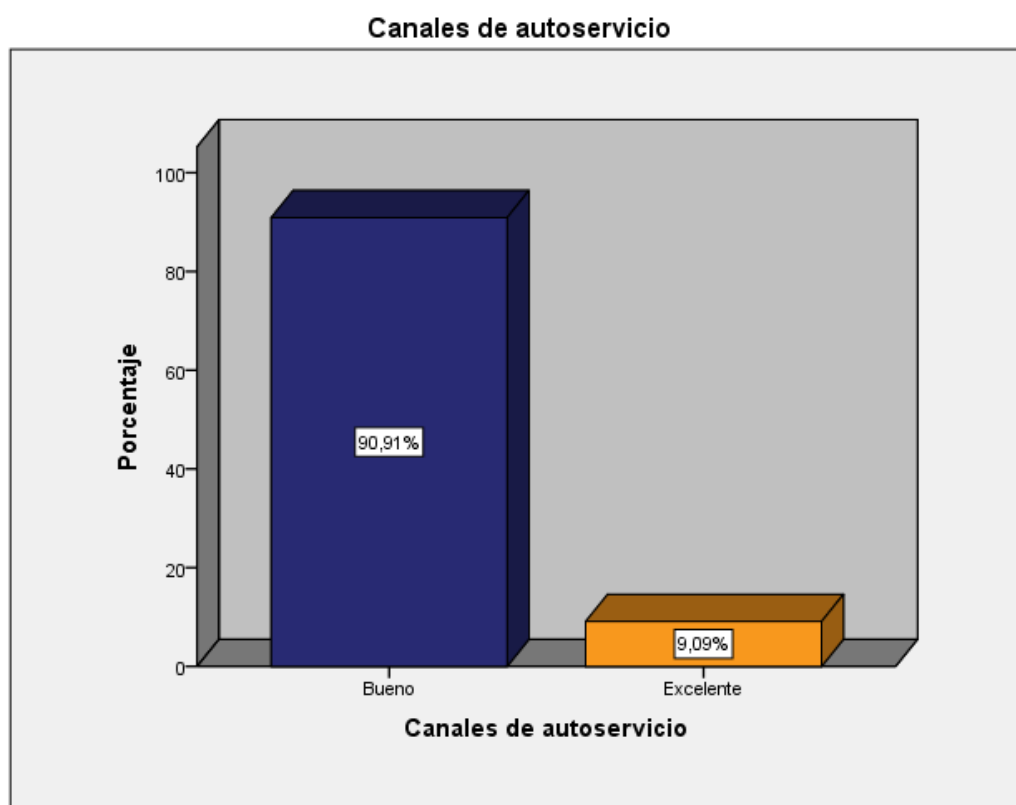


Figura 2. Porcentaje de la variable canales de autoservicio para el BBVA

Análisis e Interpretación: Según la tabla 5 y la figura 2, en lo referente a la percepción de la variable canales de autoservicio, los resultados muestran que un 90.9% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de los canales de autoservicio son buenos, mientras que un 9.1% lo ubica en un nivel excelente.

3.1.2. Análisis descriptivo de la dimensión eficiencia

Tabla 6

Resultados de los niveles de la dimensión eficiencia para el BCP

<i>Eficiencia</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	19	86,4	86,4	86,4
	Bueno	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

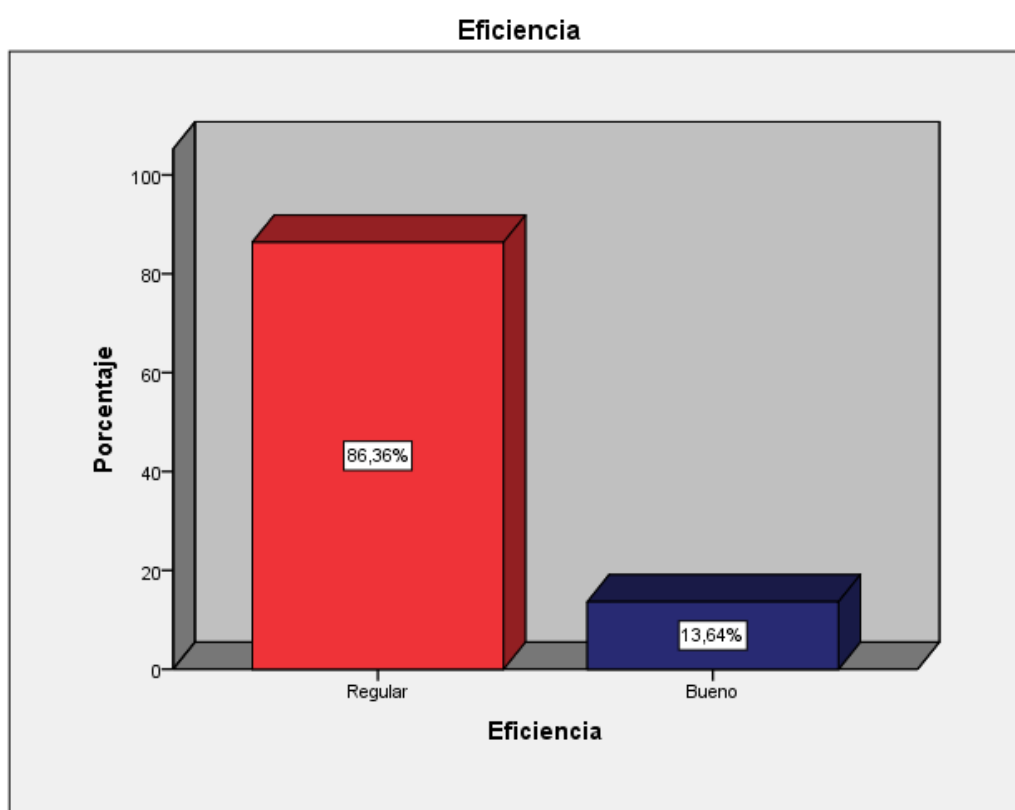


Figura 3. Porcentaje de la dimensión eficiencia para el BCP

Análisis e Interpretación: Según la tabla 6 y la figura 3, en lo referente a la percepción de la dimensión eficiencia, los resultados muestran que un 86.4% de los clientes encuestados del Banco de Crédito del Perú Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de eficiencia es regular, mientras que un 13.6% lo ubica en un nivel bueno.

Tabla 7

Resultados de los niveles de la dimensión eficiencia para el BBVA

<i>Eficiencia</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	19	86,4	86,4	86,4
	Excelente	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

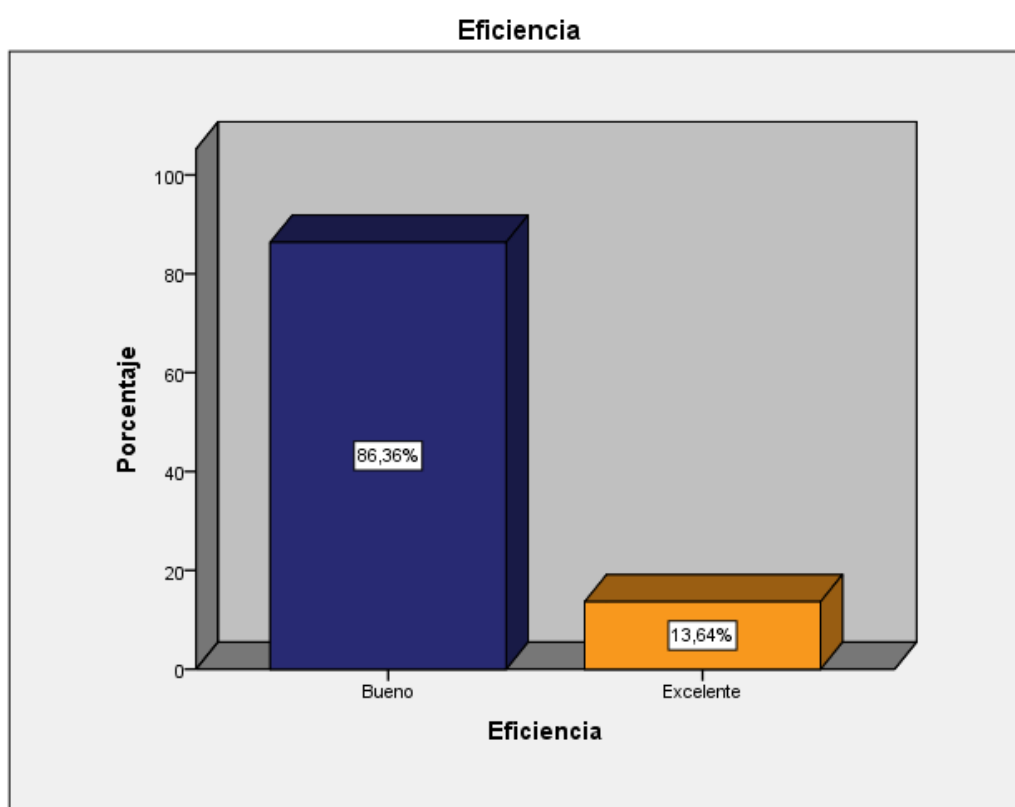


Figura 4. Porcentaje de la dimensión eficiencia para el BBVA

Análisis e Interpretación: Según la tabla 7 y la figura 4, en lo referente a la percepción de la dimensión eficiencia, los resultados muestran que un 86.4% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de eficiencia es bueno, mientras que un 13.6% lo ubica en un nivel excelente.

3.1.3. Análisis descriptivo de la dimensión ventaja competitiva

Tabla 8

Resultados de los niveles de la dimensión ventaja competitiva para el BCP

Ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	4,5	4,5	4,5
	Bueno	16	72,7	72,7	77,3
	Excelente	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

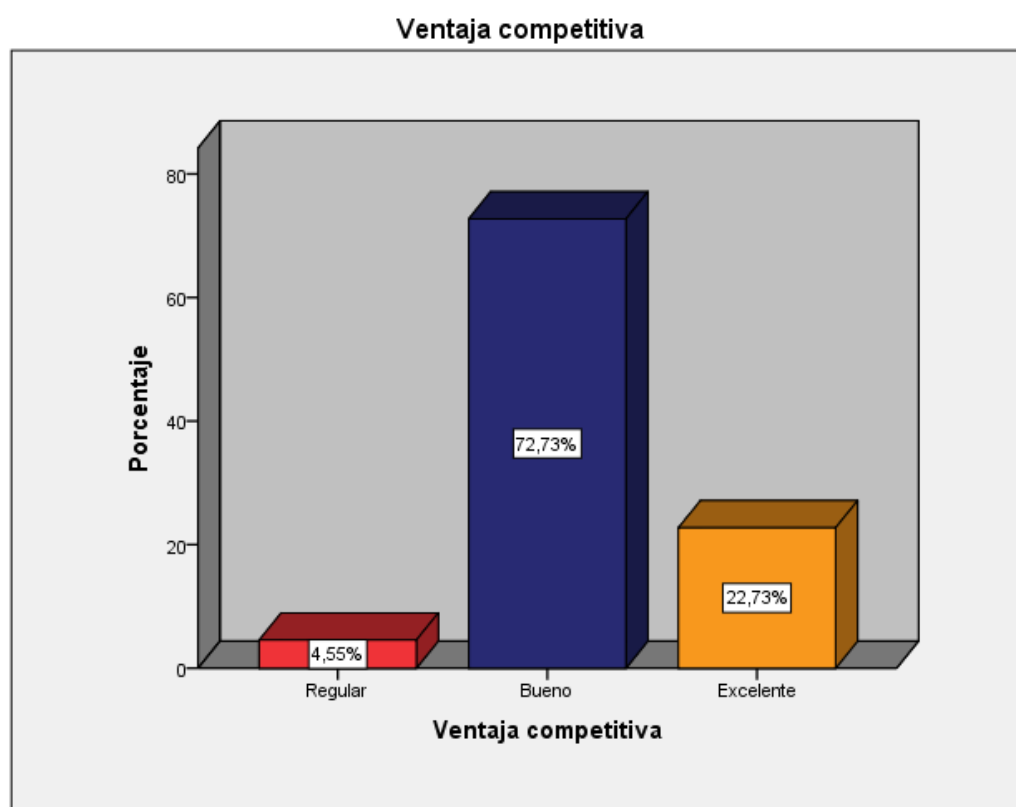


Figura 5. Porcentaje de la dimensión ventaja competitiva para el BCP

Análisis e Interpretación: Según la tabla 8 y la figura 5, en lo referente a la percepción de la dimensión ventaja competitiva, los resultados muestran que un 4.5% de los clientes encuestados del Banco de Crédito del Perú Agencia Pro – Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de la ventaja competitiva es regular, mientras que un 72.7% lo ubica en un nivel bueno y un 22.7% opina que es excelente.

Tabla 9

Resultados de los niveles de la dimensión ventaja competitiva para el BBVA

Ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	21	95,5	95,5	95,5
	Excelente	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

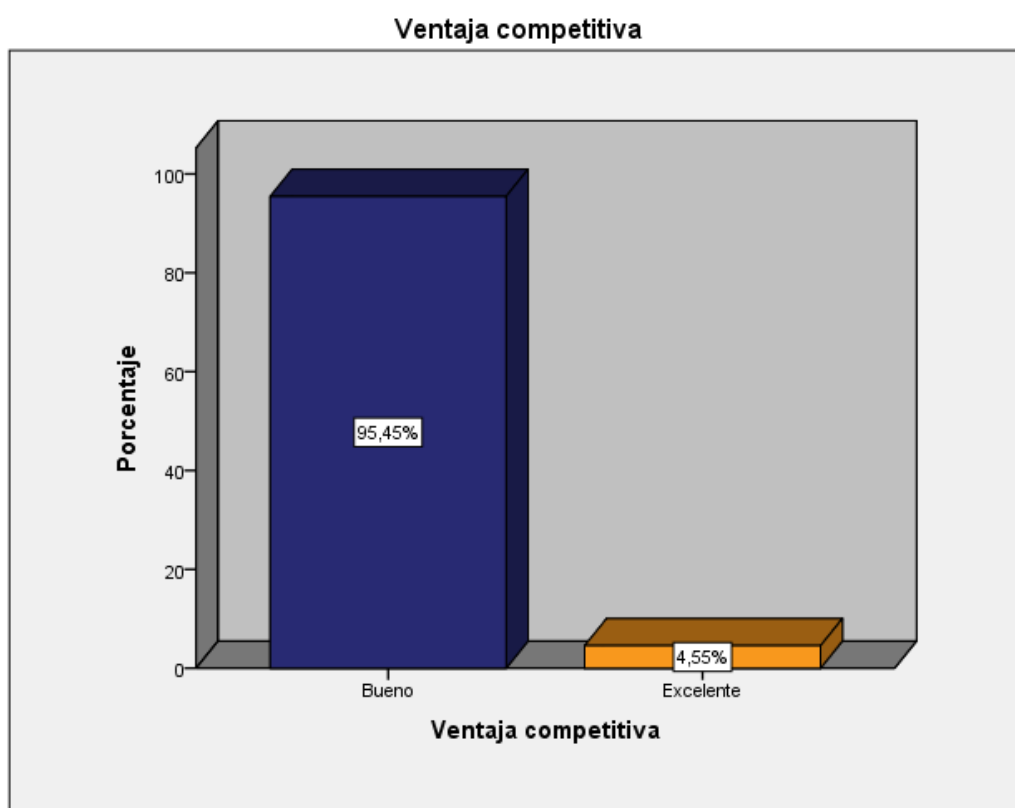


Figura 6. Porcentaje de la dimensión ventaja competitiva para el BBVA

Análisis e Interpretación: Según la tabla 9 y la figura 6, en lo referente a la percepción de dimensión ventaja competitiva, los resultados muestran que un 95.5% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de la ventaja competitiva es bueno, mientras que un 4.5% lo ubica en un nivel excelente.

3.1.4. Análisis descriptivo de la dimensión calidad

Tabla 10

Resultados de los niveles de la dimensión calidad para el BCP

<i>Calidad</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	19	86,4	86,4	86,4
	Excelente	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

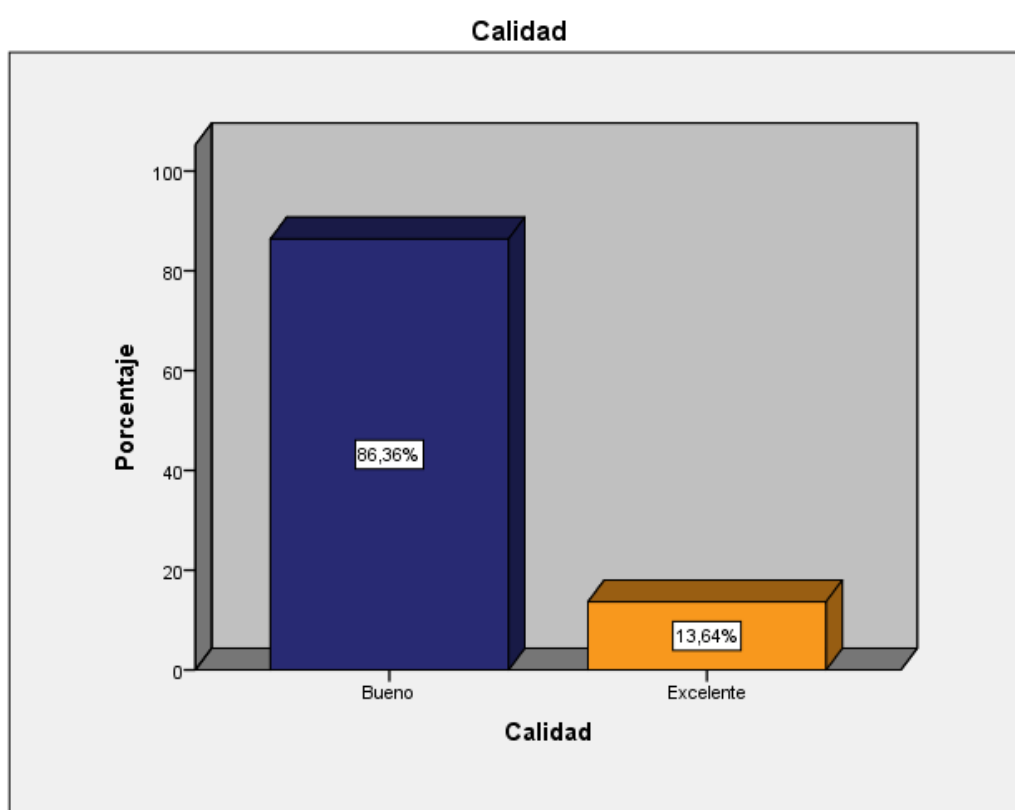


Figura 7. Porcentaje de la dimensión calidad para el BCP

Análisis e Interpretación: Según la tabla 10 y la figura 7, en lo referente a la percepción de la dimensión calidad, los resultados muestran que un 86.4% de los clientes encuestados del Banco de Crédito del Perú Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de la calidad es bueno, mientras que un 13.64% lo ubica en un nivel excelente.

Tabla 11

Resultados de los niveles de la dimensión calidad para el BBVA

<i>Calidad</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	20	90,9	90,9	90,9
	Excelente	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

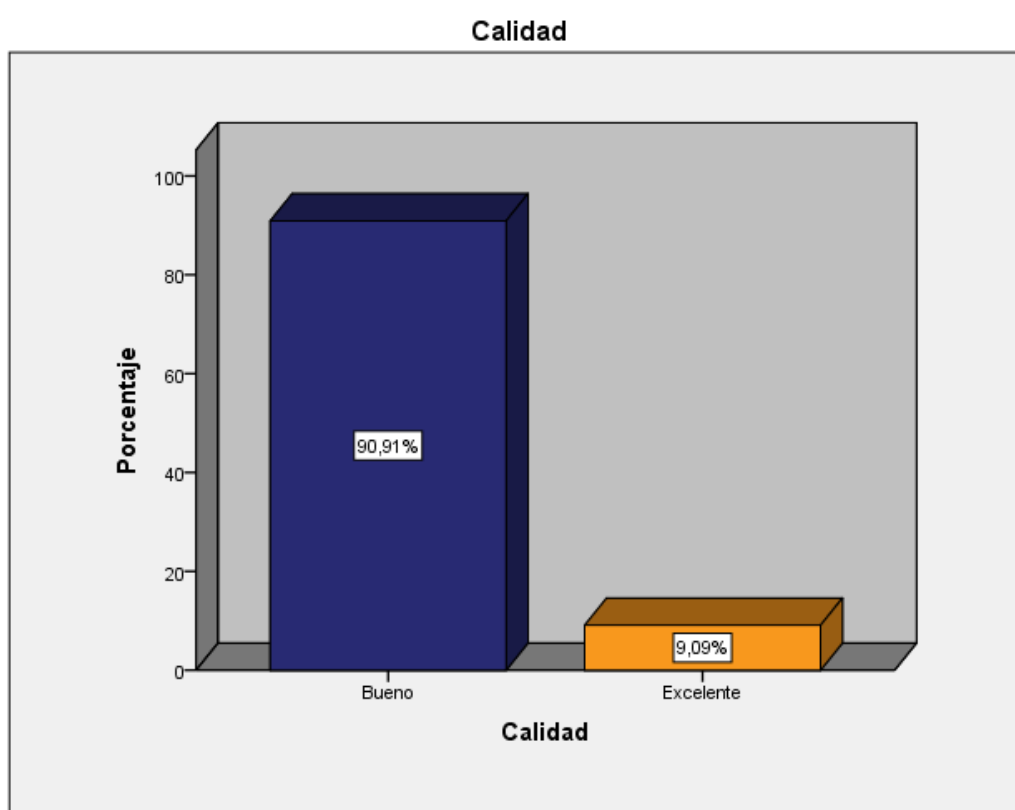


Figura 8. Porcentaje de la dimensión calidad para el BBVA

Análisis e Interpretación: Según la tabla 11 y la figura 8, en lo referente a la percepción de la dimensión calidad, los resultados muestran que un 90.9% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de la calidad es bueno, mientras que un 9.1% lo ubica en un nivel excelente.

IV. Discusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo se puede observar que los resultados de las encuestas realizadas sobre la percepción de la variable canales de autoatención a los clientes del Banco de Crédito del Perú y BBVA Continental, Agencia Pro Los Olivos, son buenos en referencia a los niveles de la mencionada variable.

Estos resultados tienen mucha relación con lo propuesto en la tesis de Aredo (2016) quien realizó una investigación titulada: “Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de crédito del Perú - Sede Trujillo, 2015”, para la Universidad Nacional de Trujillo donde menciona que la mayoría de clientes del BCP que utilizaron los canales de autoatención se encuentran satisfechos con el servicio brindado. Así mismo concuerda con la tesis de Moreano (2017) quien realizó una investigación titulada: “La importancia de la omnicalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana”, para la Universidad Espíritu Santo donde concluye que el uso de canales de autoservicio o electrónicos permite satisfacer las necesidades de los usuarios y clientes, quienes ya no necesitan acercarse a un banco para realizar sus operaciones, permitiéndoles autoatenderse sin esperar mucho tiempo.

De acuerdo al primer objetivo específico 1 de los niveles de la dimensión eficiencia, podemos apreciar que los clientes encuestados del Banco de Crédito del Perú afirman que el nivel de eficiencia es regular, mientras que en el caso del banco BBVA Continental indican que el nivel de eficiencia es bueno. Estos resultados tienen relación con lo indicado por Momparler (2008) en su tesis titulada: “El desarrollo de la banca electrónica en España” para la Universidad Politécnica de España donde menciona que cada vez los bancos le dan mayor valor entre otras cosas a la eficiencia, donde el avance de la tecnología viene contribuyendo a paso acelerado para que los bancos pasen de ser organizaciones basadas en productos a organizaciones basadas en el consumidor.

De acuerdo al segundo objetivo específico 2 de los niveles de la dimensión ventaja competitiva, podemos apreciar que los clientes encuestados de ambas

instituciones afirman que el nivel de la ventaja competitiva es bueno. Estos resultados tienen concordancia con lo propuesto por Fanjul y Valdunciel (2009) en su investigación titulada: "El impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español" para la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vigo en España, donde concluye que una ventaja competitiva se logra a través de un buen servicio y comunicación clara a los clientes, ofreciéndoles productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y para ellos las empresas están obligadas a seguir innovando constantemente, por lo cual se requiere de mayores inversiones en tecnología y sistemas de información. Al implementar nuevos canales de atención más eficientes y de bajo costo, las empresas podrán seguir diferenciándose de la competencia. A su vez Caycay y Huanca (2014), realizaron una investigación titulada *"Diferencias en la gestión de los agentes bancarios del Banco de Crédito e Interbank Chiclayo, durante el periodo julio-noviembre 2012"* para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Una de las conclusiones a las que llegan en este trabajo es que una empresa no solo es lo que vende o lo que ofrece; sino también mucho tiene que ver lo que el cliente percibe de ella. Para ello es fundamental que las compañías proyecten una imagen sólida y confiable hacia sus clientes, ya que esto representará un valor fundamental frente a la competencia.

De acuerdo al tercer objetivo específico 3 de los niveles de la dimensión calidad, podemos apreciar que los clientes encuestados de ambas instituciones financieras afirman que el nivel es bueno. Esto concuerda por lo propuesto por Vega (2017), en su trabajo de investigación titulado: *"Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015"* para la Universidad César Vallejo, Perú. De esta investigación se concluye que la gestión de calidad se relaciona directamente y significativamente con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación. Esto quiere decir si la calidad disminuye, también pasará lo mismo con el indicador de satisfacción. Por otro lado Arce (2013), en su tesis titulada *"Plan de comunicación que permita lograr mayor cobertura de los canales de atención del Banco de Crédito del Perú - agencia Av. España – Trujillo"* para la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, donde una de las principales conclusiones a las que se llegó es que los clientes

prefieren el uso de canales tradicionales como la ventanilla, donde perciben que el nivel de la calidad de servicio es superior al que se brinda por los canales alternativos o de autoservicio.

V. Conclusiones

Primera:

En relación al objetivo general, el nivel de canales de autoservicio percibido por los clientes encuestados de las entidades financieras del Banco de Crédito del Perú y del Banco BBVA Continental, 2018, tiene una tendencia al nivel bueno siendo los porcentajes de 68.2% y 90.9% respectivamente para ambas empresas.

Segunda:

En relación al objetivo específico 1, el nivel de la dimensión eficiencia percibido por los clientes encuestados de las entidades financieras del Banco de Crédito del Perú y del Banco BBVA Continental, 2018, tiene una tendencia al nivel regular para el BCP (86.4%) y una tendencia al nivel bueno para el BBVA (86.4%)

Tercera:

En relación al objetivo específico 2, el nivel de la dimensión ventaja competitiva percibido por los clientes encuestados de las entidades financieras del Banco de Crédito del Perú y del Banco BBVA Continental, 2018, tiene una tendencia al nivel bueno siendo los porcentajes de 72.7% y 95.5% respectivamente para ambas empresas.

Cuarta:

En relación al objetivo específico 3, el nivel de la dimensión calidad percibido por los clientes encuestados de las entidades financieras del Banco de Crédito del Perú y del Banco BBVA Continental, 2018, tiene una tendencia al nivel bueno siendo los porcentajes de 86.4% y 90.9% respectivamente para ambas empresas.

VI. Recomendaciones

Primera

A la Gerencia de Canales Alternativos del BCP se recomienda brindar una mayor y mejor comunicación sobre las funcionalidades con las que cuentan hoy en día sus canales de autoatención, así como dar a conocer los productos y servicios que se brindan a través de estos medios. A la Gerencia de Canales Alternativos del BBVA se recomienda seguir incentivando el uso de los canales de autoatención con los que cuentan hoy en día.

Segunda

A la Gerencia de Canales Alternativos del BCP y BBVA se recomienda optimizar la infraestructura a nivel de sistemas y redes para mejorar la disponibilidad de los canales de autoservicio. Así mismo se recomienda que los pasos para operar a través de estos canales sean más simples y sencillos para los usuarios.

Tercera.

A la Gerencia de Canales Alternativos del BCP y BBVA se recomienda implementar nuevas y mayores funcionalidades en sus canales de autoatención como por ejemplo abrir cuentas de ahorro, solicitar créditos, tarjetas de crédito entre otros productos. Esto permitirá seguir diferenciándose de la competencia ofreciendo productos que se ajusten a la necesidad del cliente y que se obtenga de una manera fácil y rápida.

Cuarta.

A la Gerencia de Canales Alternativos del BCP y BBVA se recomienda incentivar el uso de los canales de autoservicio, a través de campañas de publicidad utilizando para ello los medios de comunicación, donde se brinde información sobre los beneficios y bondades con los que cuentan estos canales. Así mismo se recomienda tener capacitado a todos los colaboradores para que puedan brindar una información clara y oportuna en el punto de contacto.

VIII. Referencias

- Arce, k. (2013). *Plan de comunicación que permita lograr mayor cobertura de los canales de atención del Banco de Crédito del Perú - agencia Av. España – Trujillo*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Aredo, U. (2016). *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú - Sede Trujillo, 2015*. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Cabrera, L., Morante, D. y Pacherras A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chíncha del Banco de Crédito del Perú*. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú.
- Carrasco. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Caycay, G. y Huanca J. (2014). *Diferencias en la gestión de los agentes bancarios del Banco de Crédito e Interbank Chiclayo, durante el periodo julio-noviembre 2012*. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de Empresas de la Escuela de Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Chiavenato, I. (2001): *Administración*. Tercera edición. Colombia. Editorial: Mc Graw Hill.
- Erazo, L. (2011). *Estrategias para incentivar el uso de Banca electrónica en los clientes de Corp Banca Mérida*. Tesis para obtener el título de Especialista Técnico en Contabilidad. Universidad de los Andes. Venezuela.

- Fanjul, J., y Valdunciel, L. (2009). *Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. España
- Henderson, S. (1962). *El Comportamiento de los consumidores*. España: Editorial Hispano Europea.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México. Editorial: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. México. Editorial: Pearson Educación
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice M. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. Decimocuarta edición. México. Editorial: Mc Graw Hill.
- Leal, J. (2012). *El impacto de la banca electrónica en el desempeño y el perfil de riesgo de la gestión bancaria de Banesco, Banco Universal*. Tesis Para obtener el grado de especialista en Gerencia Financiera. Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado". Venezuela.
- Magdits, A. (2016). *Los retos que traen las nuevas tecnologías en el sector financiero*. Consultora EY Perú.
- Momparler, A. (2008). *El desarrollo de la banca electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en*

Estados Unidos. Tesis para obtener el grado de Doctor en Administración de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia. España.

Moreano (2017). *La importancia de la omnicalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Comunicación y Marketing. Universidad Espíritu Santo. Ecuador.

Rivera, J. y Mas, C. (2015). *Marketing Financiero*. Primera edición. España. Editorial: ESIC.

Schroeder, R., Meyer S. y Rungtusanatham M. (2011). *Administración de operaciones*. Quinta edición. México. Editorial: Mc Graw Hill.

Soto, R. (2004). *Moneda, banca y política monetaria* (primera ed.). Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. y Strickland, A. (2012). *Administración estratégica*. Decimoctava edición. México. Editorial: Mc Graw Hill.

Vega (2017). *Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015*. Tesis para obtener el grado de maestro en Administración de Negocios. Universidad César Vallejo. Perú.

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE, DIMENSIONES E INDICADORES				
Problema General ¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes con respecto a la evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018? Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes con respecto a los canales de autoservicio en su dimensión eficiencia entre las dos principales entidades financieras Lima 2018? ¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes con respecto a los canales de autoservicio en su dimensión ventaja competitiva entre las dos principales entidades financieras Lima 2018?	Objetivo General Determinar el nivel de percepción de los clientes con respecto a la evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018. Objetivos específicos 1. Identificar el nivel de percepción de los clientes con respecto a los canales de autoservicio en su dimensión eficiencia entre las dos principales entidades financieras Lima 2018. 2. Conocer el nivel de percepción de los clientes con respecto a los canales de autoservicio en su dimensión ventaja competitiva entre las dos principales entidades	V1: CANALES DE AUTOSERVICIO				
		Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
		Eficiencia	- Comunicación - Información - Disponibilidad del canal	1-7	Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	Excelente (27-35) Bueno (17-26) Regular (7-16)
		Ventaja competitiva	- Diferenciación - Innovación	8-14	En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	Excelente (27-35) Bueno (17-26) Regular (7-16)
		Calidad	- Nivel de servicio - Fidelización - Tiempos de espera	15-24		Excelente (38-50) Bueno (24-37) Regular (10-23)

¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes con respecto a los canales de autoservicio en su dimensión calidad entre las dos principales entidades financieras Lima 2018?	financieras Lima 2018. 3. Comprobar el nivel de percepción de los clientes con respecto a los canales de autoservicio en su dimensión calidad entre las dos principales entidades financieras Lima 2018.					
---	---	--	--	--	--	--

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
Tipo: Básica Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental-corte transversal Nivel de medición : escala ordinal Descripción de la prueba: Consta de 24 ítems, y 3 dimensiones con alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert	La población para el presente estudio será de 44 clientes de los bancos BCP y BBVA de la agencia Pro – Los Olivos, Lima. La muestra estará constituida por 44 clientes	Variable 1: Canales de autoservicio TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTOS: Cuestionario con escala de Likert: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)	DESCRIPTIVA: No experimental. Descriptiva, porque describe cada una de las variables Este diseño recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único; su propósito es describir variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos) (Hernández, et al. 2003, p.270.

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE LOS CANALES DE AUTOSERVICIO EN LOS BANCOS BCP Y BBVA UBICADOS EN LA URBANIZACIÓN PRO – LOS OLIVOS, 2018

Edad: _____ SEXO: M ☐ F ☐

Estimado participante, el presente cuestionario tiene por objetivo conocer aspectos relacionados a los canales de autoservicio, tales como los cajeros automáticos, banca móvil y banca por internet de los bancos BCP y BBVA de la Urbanización Pro – Los Olivos. La información que proporcione será válida y significativa, es estrictamente con fines de estudio y totalmente confidencial, se le agradece por su apoyo y colaboración.

Instrucciones: Lea las preguntas de forma minuciosa, y con la veracidad del caso marque con una aspa (x) un solo casillero la respuesta según sea su caso, por favor marcar todos los ítems en el numeral que considere en la escala siguiente

CÓDIGO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUE RDO	EN DESACUE RDO	MUY EN DESACUE RDO
CATEGORÍA	MA	DA	NA / ND	ED	ME
PUNTAJE	5	4	3	2	1

EFICIENCIA		CATEGORIA / PUNTAJE				
	ITEMS	MA (5)	DA (4)	NA / ND (3)	ED (2)	ME (1)
1	¿Considera usted que la entidad brinda una comunicación oportuna y adecuada sobre sus canales de autoservicio?					
2	¿La información sobre los beneficios brindados por los canales de autoservicio es clara?					
3	¿Considera usted que la entidad muestra interés por mantener operativos sus canales de autoservicio las 24 horas del día?					
4	¿Considera usted que los pasos a seguir para realizar una operación por los canales de autoservicio son claros?					
5	¿Cada vez que ha realizado operaciones por los canales de autoservicio, estos se encontraban disponibles?					
6	¿Considera usted que los canales de autoservicio brindan toda la información para realizar sus operaciones?					
7	¿Considera usted que en relación a la competencia los canales de autoservicio de la entidad son eficientes?					
VENTAJA COMPETITIVA		CATEGORIA/PUNTAJE				
	ITEMS	MA (5)	DA (4)	NA / ND (3)	ED (2)	ME (1)
8	¿Considera usted que existe un valor agregado en los canales de autoservicio?					
9	¿Considera usted que en relación a la competencia los canales de autoservicio de la entidad cubre sus expectativas?					
10	¿Considera usted que los canales de autoservicio son más fáciles de usar que de la competencia?					
11	¿Usted recomendaría los canales de autoservicio de esta entidad antes que los de la competencia?					

12	¿Considera usted que los servicios brindados por los canales de autoservicio son superiores a los de la competencia?					
13	¿Considera usted que los canales de autoservicio de la entidad son innovadores?					
14	¿Considera usted que los productos ofrecidos por los canales de autoservicio son novedosos?					
CALIDAD		CATEGORIA/PUNTAJE				
	ITEMS	MA (5)	DA (4)	NA / ND (3)	ED (2)	ME (1)
15	¿En general usted considera que los canales de autoservicio ofrecen un buen servicio?					
16	¿Considera usted que a través de los canales de autoservicio puede realizar sus operaciones de una manera más rápida?					
17	¿Considera usted que los canales de autoservicio cumple con satisfacer sus necesidades?					
18	¿Considera usted que el servicio brindado por los canales de autoservicio es ágil y rápido?					
19	¿Considera usted que los canales de autoservicio le brinda los productos y/o servicios que realmente necesita?					
20	¿Usted se encuentra satisfecho por los servicios brindados a través de los canales de autoservicio?					
21	¿Usted considera que los tiempos de atención a través de los canales de autoservicio son considerablemente menores en relación a los canales tradicionales?					
22	¿Considera usted que no ha tenido problemas en los servicios brindados por los canales de autoatención?					
23	De acuerdo a los servicios brindados por los canales de autoservicio. ¿Usted consideraría continuar como cliente de esta entidad en los siguientes años?					
24	¿Considera usted que existe una alta probabilidad de seguir utilizando los canales de autoservicio de esta entidad?					

Anexo 3: Certificado de Validez del Instrumento (1)
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CANALES DE AUTOSERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Eficiencia							
1	¿Considera usted que la entidad brinda una comunicación oportuna y adecuada sobre sus canales de autoservicio?	X		X		X		
2	¿La información sobre los beneficios brindados por los canales de autoservicio es clara?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la entidad muestra interés por mantener operativos sus canales de autoservicio las 24 horas del día?	X		X		X		
4	¿Considera usted que los pasos a seguir para realizar una operación por los canales de autoservicio son claros?	X		X		X		
5	¿Cada vez que ha realizado operaciones por los canales de autoservicio, estos se encontraban disponibles?	X		X		X		
6	¿Considera usted que los canales de autoservicio brindan toda la información para realizar sus operaciones?	X		X		X		
7	¿Considera usted que en relación a la competencia los canales de autoservicio de la entidad son eficientes?	X		X		X		

	DIMENSIÓN.: Ventaja competitiva	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Considera usted que existe un valor agregado en los canales de autoservicio?	X		X		X		
9	¿Considera usted que en relación a la competencia los canales de autoservicio de la entidad cubre sus expectativas?	X		X		X		
10	¿Considera usted que los canales de autoservicio son más fáciles de usar que de la competencia?	X		X		X		
11	¿Usted recomendaría los canales de autoservicio de esta entidad antes que los de la competencia?	X		X		X		
12	¿Considera usted que los servicios brindados por los canales de autoservicio son superiores a los de la competencia?	X		X		X		
13	¿Considera usted que los canales de autoservicio de la entidad son innovadores?	X		X		X		
14	¿Considera usted que los productos ofrecidos por los canales de autoservicio son novedosos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿En general usted considera que los canales de autoservicio ofrecen un buen servicio?	X		X		X		
16	¿Considera usted que a través de los canales de autoservicio puede realizar sus operaciones de una manera más rápida?	X		X		X		
17	¿Considera usted que los canales de autoservicio cumple con satisfacer sus necesidades?	X		X		X		

18	¿Considera usted que el servicio brindado por los canales de autoservicio es ágil y rápido?	X		X		X		
19	¿Considera usted que los canales de autoservicio le brinda los productos y/o servicios que realmente necesita?	X		X		X		
20	¿Usted se encuentra satisfecho por los servicios brindados a través de los canales de autoservicio?	X		X		X		
21	¿Usted considera que los tiempos de atención a través de los canales de autoservicio son considerablemente menores en relación a los canales tradicionales?	X		X		X		
22	¿Considera usted que no ha tenido problemas en los servicios brindados por los canales de autoatención?	X		X		X		
23	De acuerdo a los servicios brindados por los canales de autoservicio. ¿Usted consideraría continuar como cliente de esta entidad en los siguientes años?	X		X		X		
24	¿Considera usted que existe una alta probabilidad de seguir utilizando los canales de autoservicio de esta entidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: GARRO ABURTO LUMILIA

DNI: 04469026

Especialidad del validador: Asejora



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, julio del 2018

Firma del Experto Informante.

Certificado de Validez del Instrumento (2)
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CANALES DE AUTOSERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Eficiencia							
1	¿Considera usted que la entidad brinda una comunicación oportuna y adecuada sobre sus canales de autoservicio?	X		X		X		
2	¿La información sobre los beneficios brindados por los canales de autoservicio es clara?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la entidad muestra interés por mantener operativos sus canales de autoservicio las 24 horas del día?	X		X		X		
4	¿Considera usted que los pasos a seguir para realizar una operación por los canales de autoservicio son claros?	X		X		X		
5	¿Cada vez que ha realizado operaciones por los canales de autoservicio, estos se encontraban disponibles?	X		X		X		
6	¿Considera usted que los canales de autoservicio brindan toda la información para realizar sus operaciones?	X		X		X		
7	¿Considera usted que en relación a la competencia los canales de autoservicio de la entidad son eficientes?	X		X		X		

	DIMENSIÓN.: Ventaja competitiva	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Considera usted que existe un valor agregado en los canales de autoservicio?	X		X		X		
9	¿Considera usted que en relación a la competencia los canales de autoservicio de la entidad cubre sus expectativas?	X		X		X		
10	¿Considera usted que los canales de autoservicio son más fáciles de usar que de la competencia?	X		X		X		
11	¿Usted recomendaría los canales de autoservicio de esta entidad antes que los de la competencia?	X		X		X		
12	¿Considera usted que los servicios brindados por los canales de autoservicio son superiores a los de la competencia?	X		X		X		
13	¿Considera usted que los canales de autoservicio de la entidad son innovadores?	X		X		X		
14	¿Considera usted que los productos ofrecidos por los canales de autoservicio son novedosos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿En general usted considera que los canales de autoservicio ofrecen un buen servicio?	X		X		X		
16	¿Considera usted que a través de los canales de autoservicio puede realizar sus operaciones de una manera más rápida?	X		X		X		
17	¿Considera usted que los canales de autoservicio cumple con satisfacer sus necesidades?	X		X		X		

18	¿Considera usted que el servicio brindado por los canales de autoservicio es ágil y rápido?	X		X		X		
19	¿Considera usted que los canales de autoservicio le brinda los productos y/o servicios que realmente necesita?	X		X		X		
20	¿Usted se encuentra satisfecho por los servicios brindados a través de los canales de autoservicio?	X		X		X		
21	¿Usted considera que los tiempos de atención a través de los canales de autoservicio son considerablemente menores en relación a los canales tradicionales?	X		X		X		
22	¿Considera usted que no ha tenido problemas en los servicios brindados por los canales de autoatención?	X		X		X		
23	De acuerdo a los servicios brindados por los canales de autoservicio. ¿Usted consideraría continuar como cliente de esta entidad en los siguientes años?	X		X		X		
24	¿Considera usted que existe una alta probabilidad de seguir utilizando los canales de autoservicio de esta entidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: MARTINEZ Lopez Edwin A.

DNI: 09080239

Especialidad del validador: METODOLO 60



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, julio del 2018

Firma del Experto Informante.

Certificado de Validez del Instrumento (3)
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CANALES DE AUTOSERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Eficiencia							
1	¿Considera usted que la entidad brinda una comunicación oportuna y adecuada sobre sus canales de autoservicio?	X		X		X		
2	¿La información sobre los beneficios brindados por los canales de autoservicio es clara?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la entidad muestra interés por mantener operativos sus canales de autoservicio las 24 horas del día?	X		X		X		
4	¿Considera usted que los pasos a seguir para realizar una operación por los canales de autoservicio son claros?	X		X		X		
5	¿Cada vez que ha realizado operaciones por los canales de autoservicio, estos se encontraban disponibles?	X		X		X		
6	¿Considera usted que los canales de autoservicio brindan toda la información para realizar sus operaciones?	X		X		X		
7	¿Considera usted que en relación a la competencia los canales de autoservicio de la entidad son eficientes?	X		X		X		

	DIMENSIÓN.: Ventaja competitiva	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Considera usted que existe un valor agregado en los canales de autoservicio?	X		X		X		
9	¿Considera usted que en relación a la competencia los canales de autoservicio de la entidad cubre sus expectativas?	X		X		X		
10	¿Considera usted que los canales de autoservicio son más fáciles de usar que de la competencia?	X		X		X		
11	¿Usted recomendaría los canales de autoservicio de esta entidad antes que los de la competencia?	X		X		X		
12	¿Considera usted que los servicios brindados por los canales de autoservicio son superiores a los de la competencia?	X		X		X		
13	¿Considera usted que los canales de autoservicio de la entidad son innovadores?	X		X		X		
14	¿Considera usted que los productos ofrecidos por los canales de autoservicio son novedosos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿En general usted considera que los canales de autoservicio ofrecen un buen servicio?	X		X		X		
16	¿Considera usted que a través de los canales de autoservicio puede realizar sus operaciones de una manera más rápida?	X		X		X		
17	¿Considera usted que los canales de autoservicio cumple con satisfacer sus necesidades?	X		X		X		

18	¿Considera usted que el servicio brindado por los canales de autoservicio es ágil y rápido?	X		X		X	
19	¿Considera usted que los canales de autoservicio le brinda los productos y/o servicios que realmente necesita?	X		X		X	
20	¿Usted se encuentra satisfecho por los servicios brindados a través de los canales de autoservicio?	X		X		X	
21	¿Usted considera que los tiempos de atención a través de los canales de autoservicio son considerablemente menores en relación a los canales tradicionales?	X		X		X	
22	¿Considera usted que no ha tenido problemas en los servicios brindados por los canales de autoatención?	X		X		X	
23	De acuerdo a los servicios brindados por los canales de autoservicio. ¿Usted consideraría continuar como cliente de esta entidad en los siguientes años?	X		X		X	
24	¿Considera usted que existe una alta probabilidad de seguir utilizando los canales de autoservicio de esta entidad?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Caballero Villa Allison

DNI: 47176793

Especialidad del validador:



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, julio del 2018

Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

VARIABLE: 1 Canales de autoservicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,722	24

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera usted que la entidad brinda una comunicación oportuna y adecuada sobre sus canales de autoservicio?	75,47	44,838	,559	,710
¿La información sobre los beneficios brindados por los canales de autoservicio es clara?	75,80	44,886	,155	,721
¿Considera usted que la entidad muestra interés por mantener operativos sus canales de autoservicio las 24 horas del día?	76,00	41,857	,552	,695
¿Considera usted que los pasos a seguir para realizar una operación por los canales de autoservicio son claros?	75,47	43,267	,332	,709

¿Cada vez que ha realizado operaciones por los canales de autoservicio, estos se encontraban disponibles?	76,07	37,067	,729	,666
¿Considera usted que los canales de autoservicio brindan toda la información para realizar sus operaciones?	76,33	42,810	,404	,704
¿Considera usted que en relación a la competencia los canales de autoservicio de la entidad son eficientes?	76,07	45,781	,075	,725
¿Considera usted que existe un valor agregado en los canales de autoservicio?	77,07	41,352	,447	,698
¿Considera usted que en relación a la competencia los canales de autoservicio de la entidad cubre sus expectativas?	77,13	37,838	,607	,677
¿Considera usted que los canales de autoservicio son más fáciles de usar que de la competencia?	76,07	44,067	,136	,726
¿Usted recomendaría los canales de autoservicio de esta entidad antes que los de la competencia?	76,53	44,552	,213	,717
¿Considera usted que los servicios brindados por los canales de autoservicio son superiores a los de la competencia?	76,33	43,238	,446	,704
¿Considera usted que los canales de autoservicio de la entidad son innovadores?	76,20	46,171	,065	,724
¿Considera usted que los productos ofrecidos por los canales de autoservicio son novedosos?	76,60	41,829	,370	,704

¿En general usted considera que los canales de autoservicio ofrecen un buen servicio?	76,33	38,095	,676	,674
¿Considera usted que a través de los canales de autoservicio puede realizar sus operaciones de una manera más rápida?	76,53	49,124	-,242	,756
¿Considera usted que los canales de autoservicio cumple con satisfacer sus necesidades?	77,27	43,638	,243	,715
¿Considera usted que el servicio brindado por los canales de autoservicio es ágil y rápido?	76,13	44,695	,132	,724
¿Considera usted que los canales de autoservicio le brinda los productos y/o servicios que realmente necesita?	76,20	47,314	-,102	,741
¿Usted se encuentra satisfecho por los servicios brindados a través de los canales de autoservicio?	76,00	44,571	,217	,716
¿Usted considera que los tiempos de atención a través de los canales de autoservicio son considerablemente menores en relación a los canales tradicionales?	75,33	44,238	,238	,715
¿Considera usted que no ha tenido problemas en los servicios brindados por los canales de autoatención?	75,87	42,981	,258	,714

De acuerdo a los servicios brindados por los canales de autoservicio. ¿Usted consideraría continuar como cliente de esta entidad en los siguientes años?	76,20	41,743	,591	,693
¿Considera usted que existe una alta probabilidad de seguir utilizando los canales de autoservicio de esta entidad?	76,27	48,924	-,232	,754

Anexo 05: Base de datos de la variable canales de autoservicio

	Canales de autoservicio																							
	BCP																							
	Eficiencia							Ventaja competitiva							Calidad									
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24
1	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4
2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	1	2	5	2	4	5	4	3	1
3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	3	2	3	5	3	4	5	4	2
4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3	5	5	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
6	4	5	3	4	5	3	2	1	1	5	4	3	4	1	2	3	1	2	5	3	5	5	4	4
7	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	2	3	3
8	4	3	3	3	2	3	3	2	1	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4
9	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3
10	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4
11	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3
12	4	3	3	5	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	1	2	3	4	5	3	4	4
13	4	4	3	4	2	3	4	1	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3
14	4	4	4	5	3	2	3	2	1	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4
15	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
16	3	4	5	3	3	5	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
17	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
18	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
19	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5
20	2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4
21	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	3	5	4	3
22	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2

Canales de autoservicio BBVA																								
	Eficiencia							Ventaja competitiva							Calidad									
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24
1	4	2	3	5	3	4	3	3	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4
2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3
3	3	4	4	4	5	2	4	4	3	3	5	3	4	3	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3
5	4	5	2	4	3	4	3	2	2	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	2	4
6	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	5	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3
7	4	4	3	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	1	5	5	2	1	5	4	4	3	4	4
8	4	3	2	4	2	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	2	1	3	3	4	3	4	3	4
9	5	5	4	5	1	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2
10	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	5	3	4	3
11	4	3	2	3	4	3	5	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3
12	3	3	4	3	2	3	4	1	2	3	3	4	3	4	4	4	3	5	2	3	4	4	2	5
13	4	3	2	5	2	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4
14	4	3	3	4	4	1	3	3	3	1	4	5	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3
15	3	1	3	3	1	4	4	4	4	3	4	1	2	2	4	2	4	4	2	3	3	2	4	3
16	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	5	4	4	2
17	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3
18	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	2	5
19	3	3	4	4	5	4	2	5	4	4	3	3	4	2	4	3	4	1	3	4	5	3	4	4
20	1	3	5	4	4	3	4	4	1	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3
21	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	4	5	4
22	4	5	4	5	2	3	4	5	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	5	2	1

Anexo 6: Artículo científico

1. TÍTULO

Evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018

2. AUTOR

Autor: Julio Rolando Díaz Alvarado

Correo Electrónico: juliodiaza1404@gmail.com

Escuela de Posgrado: Universidad César Vallejo

3. RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de percepción de los clientes con respecto a los canales de autoservicio entre las dos principales entidades financieras Lima 2018.

La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo básica y de diseño no experimental de nivel descriptiva porque: “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p. 85). Se recogió información en un periodo específico, el cual se desarrolló aplicando el instrumento cuestionario conformado por 24 ítems en la escala de Likert.

En lo referente a la percepción de la variable canales de autoservicio, los resultados obtenidos muestran que un 68% de los clientes encuestados del Banco de Crédito del Perú Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de los canales de autoservicio es bueno, mientras que un 31.8% lo ubica en un nivel excelente. Así mismo los resultados también muestran que un 90.9% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de los canales de autoservicio son buenos, mientras que un 9.1% lo ubica en un nivel excelente.

4. PALABRAS CLAVE

Canales de autoservicio, Eficiencia, Ventaja competitiva, Calidad e Innovación.

5. ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the level of perception of the clients with respect to the self-service channels between the two main financial entities Lima 2018.

The research is based on a quantitative approach of a basic type and a non-experimental design at a descriptive level because: "It seeks to specify the properties, characteristics and profiles of people, groups, communities, processes, objects or any other phenomenon that undergoes an analysis "(Hernández, Fernández and Baptista 2010, p.85). Information was collected in a specific period, which was developed by applying the instrument called questionnaire consisting of 24 items on the Likert scale.

Regarding the perception of the self-service channels variables, results obtained show that 68% of the clients surveyed from Banco de Credito del Peru Agencia Pro-Olivos 2018, stated that the level of self-service channels is good, while 31.8% place it at an excellent level. Likewise, the results also show that 90.9% of the clients surveyed from Banco BBVA Continental Agencia Pro-Olivos 2018, stated that the level of the self-service channels are good, while 9.1% place it at an excellent level.

6. KEYWORDS

Self-service channels, Efficiency, Competitive Advantage, Quality and Innovation

7. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años los bancos a nivel mundial han emprendido una carrera cada vez más agresiva para mejorar la experiencia de los clientes a través de los

distintos puntos o canales de atención por donde ofrecen sus productos y/o servicios.

Este cambio de visión de los bancos y su forma tradicional de operar, donde ahora se encuentran preocupados por estar más cerca de sus clientes y así poder atender sus necesidades también ha sido adoptado por el sector bancario local en los últimos años. En el Perú, las principales entidades financieras vienen dedicando todos sus esfuerzos en el desarrollo de estrategias que les permita avanzar en la “carrera” digital de la industria bancaria, con la finalidad de que los usuarios puedan realizar sus operaciones de una manera más fácil, sencilla y rápida. Y es que si bien la banca digital aún no supera a la tradicional en el Perú, las entidades que no se preocupen por tener áreas de innovación y pongan más atención en el ámbito digital podrían perder mercado y además ser menos eficientes.

En ese sentido el BCP y BBVA vienen apostando por ampliar su cobertura a través de diferentes canales alternativos, como lo son la banca móvil (a través de equipos celulares), banca por internet, call center y uso de cajeros automáticos. El incentivar el uso de estos canales tiene como principal objetivo descongestionar las agencias, evitando tiempos de espera tediosos y permitiendo a los usuarios autoatenderse para que puedan realizar operaciones, consultas, adquirir productos y/o servicios sin tener la necesidad de visitar alguna sucursal bancaria. Estas nuevas formas de atención cada vez tienen mayor aceptación por parte de los usuarios, lo cual viene incrementando el volumen de transacciones en las entidades financieras.

Por lo antes expuesto; el presente trabajo es de gran interés porque nos permitirá conocer cuál es la percepción e interés que tienen actualmente los clientes del BCP y BBVA para realizar sus operaciones a través de los canales de autoservicio que tienen actualmente estas dos entidades.

Para reforzar el estudio de la variable canales de autoservicio se ha considerado trabajos e investigaciones anteriores que ayudaron a conocer de manera más cercana la importancia de esta variable.

Moreano (2017) realizó un trabajo de investigación titulado: *“La importancia de la omnicalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana”*, para obtener el grado de Maestro en Comunicación y Marketing de la Universidad Espíritu Santo. Este estudio tuvo como propósito definir estrategias que permitan incrementar la satisfacción de los clientes a través de los canales de atención físicos y virtuales. El diseño utilizado fue no experimental de nivel descriptivo, donde se encuestó a 384 personas, usando como instrumento un cuestionario de preguntas. Se concluyó que el uso de canales de autoservicio o electrónicos permite satisfacer las necesidades de los usuarios y clientes, quienes ya no necesitan acercarse a un banco para realizar sus operaciones, permitiéndoles autoatenderse sin esperar mucho tiempo.

Vega (2017), realizó un trabajo de investigación titulado: *“Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015”* para obtener el grado de maestro en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo. Este trabajo tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015. La investigación tuvo un diseño no experimental de tipo correlacional y de corte transversal, donde se encuestó a 126 trabajadores aplicando como instrumento dos cuestionarios de preguntas. De esta investigación se concluye que la gestión de calidad se relaciona directamente y significativamente con la satisfacción del usuario en los trabajadores del Banco de la Nación.

Para entender el concepto de canales de autoservicio, Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2011), mencionaron que el autoservicio de los clientes es una consideración en el diseño del proceso del servicio. Los consumidores pueden desempeñarse como mano de obra en ciertos puntos clave de un proceso de servicio, como al empacar sus propios abarrotes, o pueden completar la totalidad del proceso de un servicio de manera independiente, como ocurre cuando llenan los tanques de sus automóviles en una gasolinera. Por lo común, el autoservicio beneficia a la empresa ya que los clientes aportan una mano de obra gratuita durante el suministro del servicio. Para que el autoservicio sea un componente

exitoso del diseño del servicio, las compañías deben diseñar sus procesos de servicio con todo cuidado en términos de simplicidad y satisfacción del cliente.

En este caso los autores manifiestan que el autoservicio es un canal costo eficiente que contribuye a la rentabilidad de la empresa, ya que no es necesario contratar personal para desempeñar estas labores, pero a su vez los negocios deben preocuparse por hacer cada vez más simple esta forma de atender a los clientes con la finalidad de mejorar su experiencia.

Por lo mencionado, en este trabajo se analizó el comportamiento de las dos principales entidades financieras del Perú a través de sus canales de autoatención con la finalidad de comprobar si mejoró la experiencia de los usuarios a través de nuevos productos y servicios, por lo cual se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes con respecto a la evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018?

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de percepción de los clientes con respecto la evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018. También se ha podido determinar el nivel de percepción de los clientes con respecto a la eficiencia, ventaja competitiva y calidad de los canales de autoservicio en los banco BCP y Continental.

8. METODOLOGÍA

La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo básica, pues intenta responder un problema teórico de las variaciones de un modelo y se orienta a describir y explicar, así mismo fue descriptivo. El Diseño fue no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables y transversal.

La población objeto de estudio está constituida por 44 clientes del segmento consumo de la agencia Pro del Banco de Crédito del Perú y BBVA Continental, del distrito de Los Olivos, provincia y departamento de Lima, periodo mayo 2018. La totalidad de la población es un número probabilístico manejable por el investigador, por lo que no se hace necesario trabajar con muestras, sino con la totalidad de la población. Se recogió información en un periodo específico,

bajo la técnica de la encuesta, el cual se desarrolló aplicando el instrumento cuestionario conformado por 24 ítems en la escala de Likert.

9. RESULTADOS

Para la obtención de los datos se utilizó el instrumento creado por el autor, validado mediante un juicio de expertos y que permite identificar el nivel de de la variable. Se utilizó un cuestionario sobre la percepción de los canales de autoservicio de 24 ítems, los cuales se analizaron en el programa estadístico SPSS versión 24, obteniéndose los siguientes resultados.

Para mayor precisión y verificación de los datos se presentan las tablas que muestran detalladamente los valores y porcentajes obtenidos de la encuesta a 44 clientes de los bancos BCP y BBVA:

Resultados de los niveles de la variable canales de autoservicio para el BCP

Canales de autoservicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	15	68,2	68,2	68,2
	Excelente	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Se puede apreciar que en lo referente a la percepción de la variable canales de autoservicio, los resultados muestran que un 68.2% de los clientes encuestados del Banco de Crédito del Perú Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de los canales de autoservicio son buenos, mientras que un 31.8% lo ubica en un nivel excelente.

Resultados de los niveles de la variable canales de autoservicio para el BBVA

Canales de autoservicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	20	90,9	90,9	90,9
	Excelente	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Se puede apreciar que en lo referente a la percepción de la variable canales de autoservicio, los resultados muestran que un 90.9% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de los canales de autoservicio son buenos, mientras que un 9.1% lo ubica en un nivel excelente.

Resultados de los niveles de la dimensión eficiencia para el BCP

Eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	19	86,4	86,4	86,4
	Bueno	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Se puede apreciar que en lo referente a la percepción de la dimensión eficiencia, los resultados muestran que un 86.4% de los clientes encuestados del Banco de Crédito del Perú Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de eficiencia es regular, mientras que un 13.6% lo ubica en un nivel bueno.

Resultados de los niveles de la dimensión eficiencia para el BBVA

Eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	19	86,4	86,4	86,4
	Excelente	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Se puede apreciar que en lo referente a la percepción de la dimensión eficiencia, los resultados muestran que un 86.4% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de eficiencia es bueno, mientras que un 13.6% lo ubica en un nivel excelente.

Resultados de los niveles de la dimensión ventaja competitiva para el BCP

Ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	4,5	4,5	4,5
	Bueno	16	72,7	72,7	77,3
	Excelente	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Se puede apreciar que en lo referente a la percepción de la dimensión ventaja competitiva, los resultados muestran que un 4.5% de los clientes encuestados del Banco de Crédito del Perú Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de la ventaja competitiva es regular, mientras que un 72.7% lo ubica en un nivel bueno y un 22.7% opina que es excelente.

*Resultados de los niveles de la dimensión ventaja competitiva para el BBVA**Ventaja competitiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	21	95,5	95,5	95,5
	Excelente	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Se puede apreciar que en lo referente a la percepción de dimensión ventaja competitiva, los resultados muestran que un 95.5% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de la ventaja competitiva es bueno, mientras que un 4.5% lo ubica en un nivel excelente.

*Resultados de los niveles de la dimensión calidad para el BCP**Calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	19	86,4	86,4	86,4
	Excelente	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Se puede apreciar que en lo referente a la percepción de la dimensión calidad, los resultados muestran que un 86.4% de los clientes encuestados del Banco de Crédito del Perú Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de la calidad es bueno, mientras que un 13.64% lo ubica en un nivel excelente.

Resultados de los niveles de la dimensión calidad para el BBVA

Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	20	90,9	90,9	90,9
	Excelente	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Se puede apreciar que en lo referente a la percepción de la dimensión calidad, los resultados muestran que un 90.9% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental Agencia Pro –Los Olivos 2018, manifestaron que el nivel de la calidad es bueno, mientras que un 9.1% lo ubica en un nivel excelente.

10. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo se puede observar que los resultados de las encuestas realizadas sobre la percepción de la variable canales de autoatención a los clientes del Banco de Crédito del Perú y BBVA Continental, Agencia Pro Los Olivos, son buenos en referencia a los niveles de la mencionada variable.

Estos resultados tienen mucha relación con lo propuesto en la tesis de Aredo (2016) quien realizó una investigación titulada: “Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de crédito del Perú - Sede Trujillo, 2015”, para la Universidad Nacional de Trujillo donde menciona que la mayoría de clientes del BCP que utilizaron los canales de autoatención se encuentran satisfechos con el servicio brindado. Así mismo concuerda con la tesis de Moreano (2017) quien realizó una investigación titulada: “La importancia de la omnicalidad en servicios financieros de las personas

naturales clientes activos de la banca ecuatoriana”, para la Universidad Espíritu Santo donde concluye que el uso de canales de autoservicio o electrónicos permite satisfacer las necesidades de los usuarios y clientes, quienes ya no necesitan acercarse a un banco para realizar sus operaciones, permitiéndoles autoatenderse sin esperar mucho tiempo.

De acuerdo al primer objetivo específico 1 de los niveles de la dimensión eficiencia, podemos apreciar que los clientes encuestados del Banco de Crédito del Perú afirman que el nivel de eficiencia es regular, mientras que en el caso del banco BBVA Continental indican que el nivel de eficiencia es bueno. Estos resultados tienen relación con lo indicado por Momparler (2008) en su tesis titulada: “El desarrollo de la banca electrónica en España” para la Universidad Politécnica de España donde menciona que cada vez los bancos le dan mayor valor entre otras cosas a la eficiencia, donde el avance de la tecnología viene contribuyendo a paso acelerado para que los bancos pasen de ser organizaciones basadas en productos a organizaciones basadas en el consumidor.

De acuerdo al segundo objetivo específico 2 de los niveles de la dimensión ventaja competitiva, podemos apreciar que los clientes encuestados de ambas instituciones afirman que el nivel de la ventaja competitiva es bueno. Estos resultados tienen concordancia con lo propuesto por Fanjul y Valdunciel (2009) en su investigación titulada: “El impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español” para la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vigo en España, donde concluye que una ventaja competitiva se logra a través de un buen servicio y comunicación clara a los clientes, ofreciéndoles productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y para ellos las empresas están obligadas a seguir innovando constantemente, por lo cual se requiere de mayores inversiones en tecnología y sistemas de información. Al implementar nuevos canales de atención más eficientes y de bajo costo, las empresas podrán seguir diferenciándose de la competencia. A su vez Caycay y Huanca (2014), realizaron una investigación titulada *“Diferencias en la gestión de los agentes bancarios del Banco de Crédito e Interbank Chiclayo, durante el periodo julio-noviembre 2012”* para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

Una de las conclusiones a las que llegan en este trabajo es que una empresa no solo es lo que vende o lo que ofrece; sino también mucho tiene que ver lo que el cliente percibe de ella. Para ello es fundamental que las compañías proyecten una imagen sólida y confiable hacia sus clientes, ya que esto representará un valor fundamental frente a la competencia.

De acuerdo al tercer objetivo específico 3 de los niveles de la dimensión calidad, podemos apreciar que los clientes encuestados de ambas instituciones financieras afirman que el nivel es bueno. Esto concuerda por lo propuesto por Vega (2017), en su trabajo de investigación titulado: *“Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015”* para la Universidad César Vallejo, Perú. De esta investigación se concluye que la gestión de calidad se relaciona directamente y significativamente con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación. Esto quiere decir si la calidad disminuye, también pasará lo mismo con el indicador de satisfacción. Por otro lado Arce (2013), en su tesis titulada *“Plan de comunicación que permita lograr mayor cobertura de los canales de atención del Banco de Crédito del Perú - agencia Av. España – Trujillo”* para la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, donde una de las principales conclusiones a las que se llegó es que los clientes prefieren el uso de canales tradicionales como la ventanilla, donde perciben que el nivel de la calidad de servicio es superior al que se brinda por los canales alternativos o de autoservicio.

11. CONCLUSIONES

Primera:

En relación al objetivo general, el nivel de canales de autoservicio percibido por los clientes encuestados de las entidades financieras del Banco de Crédito del Perú y del Banco BBVA Continental, 2018, tiene una tendencia al nivel bueno siendo los porcentajes de 68.2% y 90.9% respectivamente para ambas empresas.

Segunda:

En relación al nivel de la dimensión eficiencia percibido por los clientes encuestados de las entidades financieras del Banco de Crédito del Perú y del

Banco BBVA Continental, 2018, tiene una tendencia al nivel regular para el BCP (86.4%) y una tendencia al nivel bueno para el BBVA (86.4%)

Tercera:

En relación al nivel de la dimensión ventaja competitiva percibido por los clientes encuestados de las entidades financieras del Banco de Crédito del Perú y del Banco BBVA Continental, 2018, tiene una tendencia al nivel bueno siendo los porcentajes de 72.7% y 95.5% respectivamente para ambas empresas.

Cuarta:

En relación al nivel de la dimensión calidad percibido por los clientes encuestados de las entidades financieras del Banco de Crédito del Perú y del Banco BBVA Continental, 2018, tiene una tendencia al nivel bueno siendo los porcentajes de 86.4% y 90.9% respectivamente para ambas empresas.

12. REFERENCIAS

Arce, k. (2013). *Plan de comunicación que permita lograr mayor cobertura de los canales de atención del Banco de Crédito del Perú - agencia Av. España – Trujillo*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

Aredo, U. (2016). *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú - Sede Trujillo, 2015*. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

Caycay, G. y Huanca J. (2014). *Diferencias en la gestión de los agentes bancarios del Banco de Crédito e Interbank Chiclayo, durante el periodo julio-noviembre 2012*. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de Empresas de la Escuela de Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.

- Fanjul, J., y Valdunciel, L. (2009). *Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. España
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Momparler, A. (2008). *El desarrollo de la banca electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en Estados Unidos*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Administración de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia. España.
- Moreano (2017). *La importancia de la omnicalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Comunicación y Marketing. Universidad Espíritu Santo. Ecuador.
- Schroeder, R., Meyer S. y Rungtusanatham M. (2011). *Administración de operaciones*. Quinta edición. México. Editorial: Mc Graw Hill.
- Vega (2017). *Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015*. Tesis para obtener el grado de maestro en Administración de Negocios. Universidad César Vallejo. Perú.



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, Luzmila Lourdes Garro Aburto asesor del curso de Desarrollo de proyecto de investigación y revisor de la tesis del estudiante Br. Julio Rolando Díaz Alvarado titulada: **Evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018**. Constató que la misma tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender, la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de agosto del 2018

Luzmila Lourdes Garro Aburto

DNI: 09469026

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | <https://ev.turnedin.com/app/carta/es/?o=990264332&lang=es&s=3&ro=103&u=1051413501>

feedback studio

TESIS-DIAZ

0 / 0

21 de 25

?

Resumen de coincidencias

25 %

3

Entregado a EP NBS S....

Trabajo del estudiante

2 %

>

4

www.academia.edu

Fuente de Internet

2 %

>

5

dspace.untrv.edu.pe

Fuente de Internet

2 %

>

6

www.equilibrium.com.pe

Fuente de Internet

1 %

>

7

www.shd.gov.co

Fuente de Internet

< 1 %

>

8

bibadn.ucla.edu.ve

Fuente de Internet

< 1 %

>

9

negocioycomerciointer...

Fuente de Internet

< 1 %

>

Escuela de Postgrado

Universidad Cesar Vallejo

Evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE: Maestro en Administración de Negocios MBA

AUTOR: Dr. Julio Rolando Díaz Alvarado

ASESORA: Dra. Luzmila Garro Aburo

SECCIÓN: Administración de Negocios MBA

Página: 1 de 98

Número de palabras: 18593

Text-only Report

High Resolution

Activado

07:35 p.m.

15/08/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

.....Díaz Alvarado Julio Rolando.....
D.N.I. :41840165.....
Domicilio :Rz F. lote 10 Urbanización Valle Chillón Pte. Piedra.....
Teléfono : Fijo :-..... Móvil : 9958.05379.....
E-mail :jdiaz.a@bcp.com.pe.....

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

☒ Tesis de Posgrado

☒ Maestría

☐ Doctorado

Grado :Maestro.....
Mención :Administración de Negocios MBA.....

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

.....Díaz Alvarado Julio Rolando.....
.....
.....

Título de la tesis:

.....Evolución de los canales de autoservicio en la
.....banca electrónica del Perú, Lima 2018.....

Año de publicación :2018.....

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :.....

Fecha :28-11-2018.....



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

DÍAZ ALVARADO JULIO ROLANDO

INFORME TITULADO:

EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE AUTOSERVICIO

EN LA BANCA ELECTRÓNICA DEL PERÚ, LIMA 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 22 de agosto del 2018

NOTA O MENCIÓN: _____



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN